



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La política espectacularizada: un análisis del programa Intratables desde las teorías del framing

Autores (en el caso de tesis y directores):

Glenda Nielsen

Marina Acosta, tutora

Silvia Demirdjian, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESINA DE GRADO

La política espectacularizada.

Un análisis del programa *Intratables* desde las teorías del *framing*

Tesista:

Glenda Nielsen (DNI: 35854569)

Tutora:

Dra. Marina Acosta

Dra. Silvia Demirdjian (co-tutora)

-Octubre 2018-

INDICE

1. Introducción	3
1.1 Fundamentación.....	3
1.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.3 Enfoque metodológico y corpus de análisis.....	5
1.4 Estructura de la investigación.....	6
2. Estado de la cuestión	7
2.1 De informativos a <i>infoshows</i>	8
2.2 El infoentretenimiento político: talk shows, tertulias, humor, shows políticos.....	11
2.3 Sobre <i>Intratables</i>	16
3. Marco teórico	19
3.1 Comunicación política.....	19
3.1.1 La política mediática.....	20
3.1.2 La democracia de audiencia.....	21
3.2 Televisión y política.....	22
3.2.1 La videopolítica.....	22
3.2.2 El infoentretenimiento.....	23
3.3 El encuadre	25
3.3.1 Framing audiovisual.....	27
3.3.2 El enmarcado de la política: estrategias y conflictos.....	28
4. Análisis	30
4.1 El infoentretenimiento en <i>Intratables</i> : lo temático.....	30

4.1.1 La polarización como contexto.....	30
4.1.2 La agenda temática en <i>Intratables</i>	33
4.1.3 Los informes disparadores.....	37
4.1.4 El debate en el piso: los participantes.....	39
4.1.4.1 El debate en el piso: Del Moro conducción.....	42
4.2 Los recursos del audiovisual en la construcción de la política en <i>Intratables</i>	46
4.2.1 La dimensión lingüística.....	46
4.2.2 La dimensión acústica.....	50
4.2.3 La dimensión icónica.....	53
4.3 El enmarcado de la política.....	57
4.3.1 Nivel contextual: enmarcado episódico o temático.....	58
4.3.2 Nivel meta: enmarcado estratégico o temático.....	59
4.3.3 El encuadre de la noticia: diferentes tipos de enmarcado.....	60
5. Conclusiones	66
5.1 Resultados.....	66
5.2 Consideraciones finales.....	68
6. Bibliografía	70
7. Anexo	75

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos treinta años, se viene señalando una tendencia a la hibridación de géneros en la televisión. Se identifican préstamos entre géneros, expansión de rasgos estilísticos, confusión de las fronteras entre realidad y ficción, entre información y entretenimiento. El término infoentretenimiento se refiere justamente a la presentación de la información de manera tal que resulte entretenida para la audiencia.

La causa que explicaría este tipo de tratamiento es el objetivo prioritario de que la audiencia crezca o se mantenga, así como no quedarse detrás de la competencia. El resultado, la homogeneización de contenidos en los distintos canales y, por lo tanto, en la grilla televisiva en general.

Esta tendencia al infoentretenimiento también abarca la cobertura y representación de los acontecimientos políticos. Distintos autores señalan como consecuencia en este caso un deterioro en la calidad democrática y ciudadana. En Argentina, el programa *Intratables* es un posible ejemplo de esta tendencia: se distingue por ser un *show* político, en el que se combinan información y entretenimiento. Además, a lo largo del programa se enfatiza el aspecto conflictivo de la política en escena.

¿Qué características del *infoentertainment* están presentes en *Intratables*? ¿De qué manera contribuyeron los recursos audiovisuales (efectos de sonido, zócalos, efectos de imagen, placas, voz en off de informes) utilizados en el programa a la construcción de la campaña 2015? Esta tesina busca responder estas preguntas, a la luz del marco teórico seleccionado.

1.1. Fundamentación

Ante la idea de una crisis de representación política en la actualidad, Manin (1992) propone que en realidad estamos frente a una nueva forma de representación, a la que denomina “democracia de audiencia”. Para el autor, los partidos políticos son tan solo una institución característica de un tipo particular de representación. En la democracia de audiencia, en cambio, observa otras características: que el voto de los ciudadanos no es leal a un partido determinado sino que varía de una elección a otra, que se votan personas en lugar de programas y que la discusión política ya no se limita al parlamento o al partido, sino que tiene lugar entre el público y en los medios de comunicación, entre otras.

Sartori (2003) analiza las transformaciones de la política en esta época y propone el concepto de “videopolítica”, para referirse a un fenómeno diferente a lo existente hasta el

momento. El autor desarrolla la idea de “espectacularización”, una tendencia a volver excitante lo representado, para lo que se enfatizan los aspectos conflictivos y excéntricos de los temas. Además, señala como efectos de esta tendencia, la personalización y emotivización de la política.

Sarlo y Landi retoman este concepto y desarrollan algunas características de cómo aparece la política en televisión y qué efectos configura esto en las representaciones que de ella tienen los espectadores. Sarlo (1997) elabora siete hipótesis para describir las transformaciones de la política en videopolítica (entre las que se puede mencionar el efecto de verdad, la construcción de imagen de los políticos como animadores y la simplificación en el planteo de problemas y diseño de soluciones, por ejemplo) y propone que estamos ante el repliegue de la política sustentada en el discurso argumentativo y el despliegue de la política *show*. Landi (1992) dice que la televisión tiende a devorar todo lo que existe y que ante la debilidad del sistema de partidos, hay una mayor intervención de la televisión en la construcción de la escena política. De este modo, el autor observa una complejización del lenguaje político por el lenguaje televisivo que le impone reglas (registros verbales y no verbales que los políticos deben aprender).

Castells (2009) utiliza el concepto de *infoentertainment* para referirse a la tendencia a presentar la información de manera que resulte excitante para el espectador, por lo que se privilegia el conflicto y se utilizan narraciones de estilo intriga y lenguaje deportivo para presentar los acontecimientos políticos, por ejemplo. Según Ford (1999), el “entretenimiento enmascarado como noticia” supone un peso distorsionador de la democracia, la cultura y la organización social. Dice que los enunciatarios son construidos como consumidores más que como ciudadanos, y que esto implica la disolución del valor del periodismo como promotor del debate de la opinión pública y del enriquecimiento de lo político.

Para analizar cómo esto aparece en *Intratables* recurriremos a las teorías del *framing*, que proponen que, en la presentación de la información, las organizaciones y los periodistas recurren al uso de encuadres que forman parte de la cultura de una sociedad y que funcionan como principios organizadores para la comprensión de los acontecimientos.

Entman (1993) propone que, en el proceso de enmarcado, los aspectos destacados sobre un fenómeno promueven una definición del problema, una evaluación moral o un posible tratamiento de la cuestión. Del mismo modo, Sádaba (2007) dice que, al limitar el significado con el uso de *frames*, los medios definen la realidad social.

Por otro lado, Chihu Amparán (2012) observa que, en la comunicación política, los marcos adoptados por los medios de comunicación tienden a resaltar los aspectos estratégico y conflictivo de los elementos políticos, por sobre los aspectos de gobierno y consenso. Este autor, además, hace un análisis del *framing* en spots políticos. El *framing* audiovisual está poco trabajado en el campo de la investigación, por lo que este autor será tomado como referencia para el análisis teórico-metodológico del objeto de este trabajo.

1.2. Objetivos de la investigación: general y específicos

El objetivo general de esta tesina es entonces:

-Analizar las características de la representación de la política en *Intratables*.

A su vez, como objetivos específicos:

-Describir qué elementos del infoentretenimiento aparecen en *Intratables*.

-Explicar de qué manera los recursos del audiovisual contribuyen a la construcción de la política en el programa.

-Identificar cuáles son los encuadres predominantes en el tratamiento de la política en *Intratables*.

1.3. Enfoque metodológico y corpus de análisis

Se utilizará el *framing* como herramienta teórico-metodológica para el análisis del discurso de *Intratables*. Según Sádaba (2007), los *frames* pueden visualizarse a partir de lenguaje específico utilizado y argumentos indicadores, para lo que hay que proceder a un análisis del formato y contenido de las noticias tratadas. Si bien esta autora trabaja con prensa gráfica, lo que propone puede también observarse en el audiovisual.

Según Chihu Amparán (2010), el mensaje audiovisual como dispositivo simbólico contiene tres mensajes: el óptico, el acústico y el verbal. El mensaje óptico está constituido por una unidad de forma y color, el acústico por la voz, la música y los efectos de sonido, mientras que el verbal lo constituyen los textos escritos y orales. Siguiendo esta proposición, serán analizados los elementos del programa que se considera que editorializan los temas tratados: zócalos y placas, imágenes de fondo y las que aparecen en los informes, recursos visuales como el de pantalla partida, música y efectos de sonido.

Se trabajó con programas del período que va del 27 de octubre (día posterior a las elecciones generales) al 20 de noviembre (día en que comienza la veda electoral antes del balotaje). Para acotar el corpus de trabajo, se establecieron los siguientes criterios:

-Ubicación de los segmentos dedicados al tema en el programa: se tuvieron en cuenta aquellos a los que se dedicaba el primer o segundo informe del programa.

-Mención explícita de lo electoral / el balotaje / los candidatos en los zócalos y/o placas de presentación del informe disparador.

De este modo, se conformó un corpus integrado por los programas del 27 de octubre, 6, 10, 12, 18 y 20 de noviembre de 2015.

La metodología a utilizar será el análisis de contenido, en tanto conjunto de técnicas que permiten, a partir de la descripción de las características del objeto, inferir conocimientos acerca de sus condiciones de producción, como propone Bardin (2002). Para la identificación de los *frames*, se combinarán el análisis cuantitativo y cualitativo, para establecer y describir cuáles los *frames* activados en el tratamiento del tema y cuáles fueron los predominantes entre ellos.

1.4. Estructura de la investigación

La tesina está organizada en 3 capítulos. El primero corresponde al estado de la cuestión, en el que se recopilan las investigaciones más recientes sobre el infoentretenimiento, dividido de esta manera: 1) De informativos a *infoshows*, 2) El infoentretenimiento político: *talk shows*, tertulias, humor, *shows* políticos, y 3) Lo escrito y publicado sobre *Intratables*. El segundo es el del marco teórico, en el que se desarrollarán los conceptos teóricos que permiten el análisis del corpus de trabajo. En el tercero, se desarrolla el análisis propiamente dicho, estructurado en estos apartados: 1) El infoentretenimiento en *Intratables*: lo temático; 2) Los recursos del audiovisual en la construcción de la política; y 3) El enmarcado de la política. Por último, se detallarán las conclusiones de la investigación y algunas reflexiones finales sobre el objeto.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde finales de 1980, distintos autores han señalado que se estaban produciendo cambios en el discurso televisivo. La bibliografía sobre el tema coincide en establecer dos períodos lineales y consecutivos: la paleotelevisión y su evolución en la neotelevisión, categorías de Umberto Eco retomadas por muchos autores desde entonces (Ruano Lopez, Romero Llorca, Mas Manchon, Scolari, Gordillo). Si en la paleotelevisión encontramos un medio centrado en el discurso sobre el mundo exterior y una separación clara de los géneros, la neotelevisión rompe con eso y se distingue por un discurso fuertemente meta televisivo (autorreferencial) y por una creciente hibridación de géneros. Se señalan préstamos, expansión de rasgos estilísticos, confusión de las fronteras entre realidad y ficción, entre información y entretenimiento. De este modo, la televisión se convierte en un “flujo comunicativo que acompaña al espectador a lo largo del día” (Scolari, 2008) o un “*continuum* narrativo simplista” (Mas Manchón, 2011).

Sin embargo, algunos autores que retoman estas categorías, señalan que el discurso televisivo ha seguido su evolución y que actualmente estaríamos ante un nuevo escenario mediático: el de la hipertelevisión (Scolari, 2008; Gordillo Álvarez, 2009). Para Gordillo Álvarez (2009), se trata de una tercera generación de la televisión, en la que identifica una exageración de las características ya adoptadas con la neotelevisión, así como algunos nuevos elementos. Scolari, en cambio, rechaza la idea de una nueva etapa en un proceso evolutivo lineal y propone pensarla desde una perspectiva ecológico-reticular: el entorno mediático ha sido modificado por la aparición de nuevas tecnologías (videojuegos, *web*, etc) que configuran nuevas prácticas y nuevos consumidores, a los que la televisión debe adaptarse para conservar su lugar en la ecología de los medios. La hipertelevisión es entonces una forma más compleja de la televisión, con distintas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Según Scolari (2013), “una televisión que simula ser lo que no es: un medio interactivo.”¹ En la misma línea, Igarzabal (2016) señala que, en conjunto con esta reconfiguración de los medios tradicionales a partir la convergencia con los nuevos medios, también se ven modificadas las prácticas culturales que se dan en vínculo con ellos. Las audiencias masivas que antes miraban televisión, hoy dividen su consumo entre

¹Fuente:
<https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>

distintas pantallas, como Netflix y las redes. La reconversión televisiva antes descrita, entonces, encuentra su explicación en este punto.

En este escenario, una de las características que han sido exacerbadas por la hipertelevisión es la de la fusión entre información y entretenimiento. El término infoentretenimiento designa esta tendencia a presentar la información de manera tal que resulte entretenida para la audiencia. Los autores señalan que el objetivo prioritario de este tratamiento es que la audiencia crezca o se mantenga, así como no quedarse detrás de la competencia. El resultado es la homogeneización de contenidos en los distintos canales. Ortells Badenes (2011) señala algunas características que serían comunes al género: el papel central de la audiencia (la presencia en los programas de ciudadanos anónimos, como fuente informativa es un recurso frecuente), el papel del periodista como co-protagonista (acompañante del entrevistado, visible en todo momento), las conexiones en directo (signo de cercanía con el público), las técnicas de grabación de movimiento continuo y plano medio hombro (que aportan naturalidad), la utilización de efectos en el montaje (por ejemplo, la introducción de música para aportar dinamismo) y el tratamiento de noticias blandas (sucesos / temas sociales) más que de *hard news* (política, economía, internacionales).

En el contexto de un medio con estas características, es que surge el programa de TV *Intratables* y nuestra investigación sobre el mismo. Para la realización del estado del arte hemos tomado en cuenta los siguientes antecedentes: las investigaciones sobre los cambios en el género informativo tradicional (los noticieros), aquellas que estudian la aparición de nuevos formatos que tratan la información (infoentretenimiento), y lo escrito y publicado hasta el momento sobre *Intratables*.

2.1 “De informativos a *infoshows*”

Como mencionábamos antes, una de las preocupaciones centrales de la televisión en general como medio y de cada uno de los canales y programas es mantener -e incrementar- su audiencia, ante el escenario de competencia de otros canales, así como de otras tecnologías que también ocupan el tiempo de las personas. Los noticieros de televisión no escapan a esa necesidad y los cambios observables en este género pueden analizarse a la luz de la lucha por el *rating*. La búsqueda de impacto empieza a ser un criterio de selección de los contenidos, por sobre el deber de informar de manera rigurosa acerca de lo relevante para los ciudadanos que constituyen la audiencia de estos programas. Así, como

señala Pajoni (2012), se da un silenciamiento paulatino de los deberes culturales y educativos atribuidos al medio en sus orígenes.

Nuestro relevamiento bibliográfico incluye a varios autores que se ocupan de esta cuestión: García Avilés, Pelliser Rossello, Pajoni, Farré, Entin, Redondo Garcia/Campo Dominguez, Soler y Felici e Igarzabal.

Los autores señalan “un nuevo pacto de lectura” (Farré, 2007) entre los noticieros y sus públicos que se inaugura con la neotelevisión, así como una “nueva noción de noticia” (García Avilés, 2007) que puede incluir también elementos de humor y tragedia.

Los cambios pueden observarse en el nivel de los contenidos y en el de las formas. Respecto a los contenidos, se identifican nuevos criterios de selección debidos al objetivo de satisfacer a una audiencia amplia. En España, García Avilés identifica una expansión del arco de temas tratados con la inclusión de temas del corazón, la moda, sucesos, espectáculos, que reducen el tiempo de los temas tradicionales en pantalla. Además, la información se presenta descontextualizada, como “información cápsula” según Gordillo Álvarez (2009) que apunta que “se privilegia el pensamiento de urgencia, la opinión *slogan*, las realidades esquemáticas que son posibles de contar en menor tiempo.” En Argentina, la investigación de Hernán Pajoni (2012) y la tesina de grado de Lucila Entin (2014) coinciden en establecer como prioridad temática de los noticieros los temas policiales y de interés general, al tiempo que la regularidad es que haya referencias marginales a los temas de política nacional e internacional.

Los datos más recientes al respecto surgen del monitoreo de programas noticiosos de canales de la Ciudad de Buenos Aires durante 2017, realizado por la Defensoría del Público. El análisis indica que la “Política” es el tópico de mayor cobertura (15,9%) -teniendo en cuenta la cantidad de noticias emitidas y la duración de las mismas-, seguida por las de “Policiales e Inseguridad” (15,4%), “Deportes” (11%), “Internacionales” (10,4%) y “Espectáculos/Arte/Cultura” (8,3%). Sin embargo, cabe destacar algunas observaciones que surgen del análisis cualitativo de este monitoreo sobre la cobertura de la información política. Si bien, como se señaló, la política es uno de los tópicos de mayor cobertura, el análisis muestra que la mayor parte de las noticias sobre el tema refieren a información judicial relacionada con presuntos hechos de corrupción. Se señala que la construcción del mismo se ciñe a formas del policial, con recursos como el seguimiento de las personas acusadas (declaraciones, detenciones, traslados). Por otro lado, aparecen también la cobertura de escándalos mediáticos de los políticos (acusaciones que luego no llegan a la

justicia), así como discursos confrontativos, por ejemplo en el ámbito parlamentario, presentados como “peleas”. Se concluye que, de este modo, son minoritarias dentro de esta clasificación las noticias sobre políticas públicas que, además, cuando aparecen son abordadas en segmentos breves.

De todos modos, todos los autores coinciden en que esta es una característica de la televisión masiva de carácter privado y que los noticieros de la televisión pública siguen correspondiéndose -aunque también despliegan estrategias para el *rating*- con el paradigma anterior a los años 80.

En cuanto a los cambios en el nivel de las formas, se apunta un proceso de ficcionalización. Con esto se refiere que si bien no hay invención de los contenidos, que son tomados de la realidad, sí aparece la estructuración de los mismos, su espectacularización e incluso en algunos casos la simulación de lo acontecido. En este punto, Farré dice que “el noticiero espectaculariza cuando explotando el carácter de la imagen significativa busca despertar las pasiones en el espectador pero sin ánimo de llegar a la verdad. Al contrario, en estos casos, el signo se construye para distorsionarla u ocultarla”.

La espectacularización puede observarse en distintos aspectos (Farré, 2007/Gordillo, 2009): recursos retóricos (la introducción de efectos de sonido, música, usos creativos del montaje en la construcción de la realidad), la dramatización de los hechos, la exhibición del detrás de escena de las redacciones y los cambios en la conducción (conductores cómplices entre sí y que recurren con frecuencia a la editorialización de la información).

Ahora bien, cabe preguntarse qué implica para el sistema democrático que uno de sus pilares -la idea de una ciudadanía informada que interviene en la cosa pública- tenga estas características. Es una pregunta que aparece en distintos autores. El trabajo de Berrocal Gonzalo, Redondo García y Campos Domínguez (2012) es especialmente interesante ya que se proponen una revisión del infoentretenimiento a partir de los principales códigos de ética informativa en España. Los autores señalan que esta tendencia en los informativos televisivos, afecta la responsabilidad social del periodista -que debe renunciar al engaño y la manipulación-, la verdad informativa -la verdad no es una aspiración del entretenimiento- y la independencia informativa -por la aparición de estrategias publicitarias al interior de los programas-. García Avilés (2007), por su parte, coincide en la preocupación por el panorama de los informativos europeos e identifica detrás de esta tendencia “el objetivo implícito de reemplazar al ciudadano por el consumidor”, de modo que se ve afectada la agenda pública y en consecuencia la salud del sistema democrático. En nuestro país,

Heram (2015) realiza una reconstrucción de las perspectivas teóricas sobre la televisión en el campo comunicacional argentino y se refiere a este tema a partir del debate suscitado durante el “Seminario sobre Televisión y Política” realizado en la ciudad de Córdoba en 1991. La investigadora recupera la diversidad de posiciones existente entre los intelectuales argentinos: el discurso televisivo como empobrecedor del lenguaje político para Christian Ferrer, Nicolás Casullo y Ricardo Forster, los cambios en el discurso político como algo inevitable según Luis Alberto Quevedo y Oscar Landi, y la relativización del potencial democratizador que podría tener la televisión para con la política desde la perspectiva de Beatriz Sarlo. Este debate será recuperado luego en el marco teórico del presente trabajo.

2.2 El infoentretenimiento político: *talk shows*, tertulias, humor, *shows* políticos

En este flujo comunicativo constante sin distinciones precisas entre géneros que es la hipertelevisión, no sólo los informativos tradicionales despliegan estrategias propias de la ficción y de otros géneros televisivos sino que también nuevos géneros se suman a la cobertura informativa de la actualidad.

Salgado Losada explica que la distinción entre *infoshow* e *infotainment* (infoentretenimiento) tiene que ver con su relación con el discurso: el primero es resultado de criterios de selección y tratamiento de noticias en programas informativos, mientras que en el segundo, la información pasa a formar parte del entretenimiento (desde la parodia, la ironía, el chiste).

Esto se relaciona con lo que es denominado por Pérez, Oliva y Pujadas (2014) como la “tercera edad de la comunicación política”. Según los autores, en la misma convergen la emergencia de Internet y la televisión digital, el auge del infoentretenimiento y la preocupación por la desafección política. Señala además que las investigaciones en comunicación política comienzan a abordar, más allá de los formatos “serios” (informativos, debates), los formatos “no serios” (los “géneros de la realidad”-*realities*- como exponente máximo) que también participan de la construcción de la imagen pública de la política. Son estos últimos los que nos ocupan en este apartado. Hemos relevado investigaciones que pueden clasificarse en tres grupos: las que trabajan con tertulias políticas, las que lo hacen con los programas de telerrealidad (*late night shows*, *talk shows*, *reality shows*) y las que trabajan con el humor, la parodia y el periodismo satírico.

El primer grupo entonces se ocupa de las tertulias políticas, un género de mucho éxito en España y que puede pensarse como una adaptación a ese público de los *late night shows*

estadounidenses. Las tertulias consisten en reuniones de personas para la discusión de diferentes temas que primero se realizaban sólo con periodistas para luego pasar a contar también con la presencia de políticos. Según Pérez, Oliva y Pujadas es el formato de debate más cercano a la deliberación política. Sin embargo, los distintos autores coinciden en señalar que los términos en los que ese debate tiene lugar debilitan la posibilidad de deliberación y en su lugar, aparecen acentuando la confrontación. En primer lugar, se señala que la elección de los contertulios no es tan plural como se plantea sino que en la mayoría de los casos evidencia un sesgo ideológico (León Gross y Gómez Calderón, 2011). Por otro lado, como apunta Rodríguez (2014), los invitados pierden autonomía en el programa: los condiciona el tema sobre el que se debate, las condiciones de comunicación impuestas y el tiempo de intervención limitado. Las tertulias no serían, entonces, los mejores programas para la exposición de argumentos por parte de los políticos. En cambio, los análisis muestran que aparecen más bien como escenarios de defensa y ataque. Esto se explica por el carácter espectacular de estos programas que fomenta el “tratamiento blanco y negro” (León Gross y Gómez Calderón, 2011). Recursos como las preguntas dicotómicas, el montaje de planos enfrentados y la pantalla partida son frecuentes. Y además, se favorecen los posicionamientos y juicios por sobre la construcción de consensos y la explicación y análisis (Pérez, Oliva y Pujadas, 2014). Una vez más, en busca de la audiencia, se deja de lado los temas de la política en debate para desplegar un “periodismo de trincheras” cuyo objetivo son las disputas entre los contertulios y las declaraciones explosivas (Rodríguez, 2014).

Otra investigación que aborda el fenómeno de los nuevos formatos de información política es la de los españoles Berrocal Gonzalo y Cebrián Guinovart (2009) sobre el programa *Tengo una pregunta para usted*. Este programa consiste específicamente en una entrevista realizada en conjunto por ciudadanos comunes presentes en el piso a un político determinado. Al igual que en el caso de las tertulias, los autores señalan que si bien la presencia de políticos le otorga cierta seriedad al programa, este está “envuelto en un formato de *show*” que lo acerca al espectáculo, más que a la información. Esta afirmación es comprobada por los autores al hacer una revisión de las críticas y comentarios que suscitaron las emisiones analizadas en los medios: en general, estas se centraron en lo anecdótico y en las historias personales de los políticos, en lugar de en sus dichos y opiniones sobre los problemas públicos. Según los autores, en los temas de la política espectáculo más que los de la política tradicional.

Cabe preguntarse en este punto por el interés de los políticos en participar de este tipo de programas, habida cuenta de sus dinámicas y repercusiones. Berrocal Gonzalo y Cebrián Guinovart (2009) lo explican a partir de la tendencia a la “vedetización” de los políticos, actualmente preocupados por acumular apariciones en los medios, más allá de lo que puedan decir en sus intervenciones. Es así que las necesidades de los políticos coinciden con la necesidad del medio de mantener e incrementar sus cifras de audiencia. De este modo, “la política se convierte en un *show* permanente” (Berrocal Gonzalo y Cebrián Guinovart, 2009).

Siguiendo con la revisión de los nuevos formatos que se ocupan de la política, aparecen los géneros de la telerrealidad: *late night shows*, *talk shows*, *reality shows*. Se trata de géneros propios de la televisión de entretenimiento y que se originan en la lógica de buscar grandes beneficios a partir de inversiones bajas. Víctor Sampedro (2002) ha denominado por eso a este fenómeno “McTele” y son varios los autores que lo retoman para el análisis de este tipo de programas.

Romero Llorca (2016) y Salgado Losada (2010) coinciden en señalar a Estados Unidos como pionero de esta tendencia, que se adoptó en España con la llegada de la televisión privada y en otros países como el nuestro a medida que la competencia se fue haciendo cada vez más relevante.

Dentro del macrogénero de la telerrealidad, los formatos presentan especificidades que los diferencian entre sí. En primer lugar, los *realities* son productos de ficción que enfatizan el hecho de ser difundidos en directo y de forma permanente y cuya propuesta de valor es el morbo y el sensacionalismo de ser testigo de lo que les pasa a los personajes en todo momento. Los *talk shows*, por su parte, son programas con invitados en los que se habla de diversos temas polémicos, de una manera que se considera “adaptada a la mentalidad de la gente” (Berrocal Gonzalo y Cebrián Guinovart: 2009). Gómez Martín (2005) apunta que este formato se modela a partir de la estructura del debate, temas de la vida privada -como en los *realities*- y la participación del público. A su vez, estos debates se caracterizan como debates-espectáculo, ya que en ellos se enfatiza el aspecto polémico y teatral por sobre la discusión de ideas propia de la deliberación política. Una prueba de esto es que los expertos que participan de los mismos, son igualados al resto de los invitados, convirtiéndose en “figuras-florero”, según Romero Llorca (2016). Por último, los *late night* son espectáculos que combinan momentos de humor, *sketches* con participación de

invitados y actualidad, con la conducción de un presentador con personalidad que es el pilar del programa.

De estos tres tipos de formato, los dos últimos son los más corrientes para la escenificación de la política en televisión. En Argentina, la tesina de las egresadas de la carrera Crotti y Cambiasso (2015) se ocupa de un programa que puede considerarse que -sin llegar a serlo, aunque lo intente- toma elementos de inspiración de los *late night shows* estadounidenses: *Periodismo Para Todos (PPT)*.

Las autoras definen a *PPT* como un “*show* político” y exponente de las “nuevas formas de hacer periodismo en televisión” ya que incorpora determinados recursos de las narrativas televisivas que marcan un cambio en el periodismo de investigación tradicional. A lo largo de la emisión, se suceden informes de investigación sobre temas de actualidad, debates en el piso y otros momentos humorísticos, en lo que el programa abandona el tono serio y el objetivo exclusivo de informar.

Algunos de los elementos que, según describen, lo acercan al *show* son: -el estilo y tono de comunicación, caracterizados por la informalidad y la ironía del conductor -Jorge Lanata-. -la espectacularización en los informes: observan despliegues de presupuesto destinados a la puesta en escena -y la presencia de *sketches* humorísticos: parodias de funcionarios públicos y monólogos a modo stand-up en los que el conductor comenta las noticias de la semana.

Por último y conectado con los elementos paródicos del último grupo, se encuentran las investigaciones que abordan los programas de humor político. Pueden mencionarse entre ellas la de Salgado Losada (2010) que analiza el cruce actualidad/humor/entretenimiento en la televisión española y la tesina de la carrera de Molinaro (2016) sobre el humor político en Argentina de fines del menemismo.

Salgado Losada retoma la idea ya planteada de la creciente hibridación de géneros en la televisión para explicar la aparición y consolidación de lo que otros autores han llamado “pseudoperiodismo satírico” o “periodismo de entretenimiento”. Salgado Losada elige en su lugar el término “entretenimiento de actualidad”, para dar cuenta de que son programas de humor que se basan en la actualidad informativa. El autor menciona a los programas *Las noticias de Guiñol* y *Caiga Quien Caiga (CQC)* como exponentes de este formato.

Por su parte, Molinero analiza los programas *La Argentina de Tato* y *CQC* en su edición argentina, que si bien tratan la actualidad del país a fines de los años '90, están marcados

por la parodia y la sátira. La autora llama la atención sobre el hecho de que, con estas características, *CQC* obtuvo un premio en la categoría de “Periodístico”. Según explica, el programa se presentaba como un “resumen semanal de noticias”, y de hecho, era lo que hacía, en un contexto que sólo puede pensarse desde la hibridación de géneros ya señalada que ha estallado las categorías tradicionales para el análisis de las grillas televisivas.

En fin, los investigadores que abordan los formatos de infoentretenimiento, al igual que los del apartado anterior sobre el *infoshow*, se preguntan por las consecuencias para nuestras democracias de este tipo de tratamiento mediático de la política. Esta preocupación es fundada ya que, como señala Berrocal, programas como la parodia y la tertulia colaboran en la construcción de la realidad y, a veces, la presentan sesgada.

En la misma línea, es interesante el análisis que Crotti y Cambiasso (2015) hacen de las posibles repercusiones de *PPT*. Las autoras concluyen que, si bien la incorporación de elementos de infoentretenimiento responde al objetivo de entretener a las audiencias como tendencia (y necesidad) de época, también puede entenderse como una arista más del objetivo informativo y el posicionamiento político del programa. Explican que *PPT* se posiciona como opositor al gobierno de turno y que esto se expresa en la agenda de temas tratados (denuncias de corrupción de funcionarios y crítica del relato oficial), pero que también subyace a los momentos de humor (en los que se ironiza sobre la actualidad y se ridiculiza a funcionarios). La inclusión de elementos de entretenimiento en un programa de periodismo político, entonces, también podría contribuir al objetivo de movilizar las preferencias políticas de la audiencia, en este caso en oposición al gobierno de turno.

Por último, cabe mencionar sobre este tema un trabajo de Casero Ripolles, Ortells Badenes y Rosique Cedillo (2010) en el que entrevista a periodistas, políticos y directores de comunicación acerca de la materia. Los autores identifican tres posturas diferentes: los que defienden un tratamiento de este tipo como positivo (arguyendo una potencial mayor conexión con el ciudadano, lo que contribuiría a la reducción de la desafección política); los detractores (que opinan que contribuye al empobrecimiento de debate político, que se trivializa); y los de posición intermedia que recomiendan uso moderado, señalando un efecto positivo en la justa medida al tiempo que los riesgos que pueden generarse cuando el entretenimiento toma un peso mayor. Los entrevistados, en cambio, coinciden en un punto: el rechazo a la exposición de la vida privada de políticos, que según creen tendría

efectos negativos, como la pérdida de credibilidad en la política o la sustitución de los valores políticos por valores morales.

2.3 Sobre *Intratables*

En sus cuatro años de existencia, la particularidad del formato de *Intratables* ha llamado la atención y generado análisis en ámbitos diversos. En este apartado, incluimos lo escrito sobre el programa en las revistas *Crisis*, *Nos digital*, *Ñ* y *Mu*. Además, se analizan las referencias a *Intratables* en el libro autobiográfico de Santiago Del Moro, *Intratable*, y en el programa especial *El detrás de escena de Intratables*, emitido el 15 de enero de 2016. Por último, encontramos un antecedente en la carrera que ha tomado a *Intratables* como objeto de estudio: la tesina de María Celina Toledo.

En su tesina de grado en comunicación, Toledo (2016) analiza las críticas de televisión a *Intratables*. Se interesa por observar qué temas se destacan en estos artículos, qué lugar le asignan al programa en la previa a las elecciones de 2015 y cuáles son los cambios y permanencias que se destacan del mismo.

En su análisis, Toledo observa en primer lugar que *Intratables* es caracterizado como un producto meta televisivo, en tanto toma como insumo para la realización de cada programa fragmentos de otros productos televisivos que se incluyen en los informes disparadores del debate. Además, señala que *Intratables* es un producto de la hipertelevisión, siguiendo a Scolari y su afirmación de que la televisión en esta etapa simula ser un medio interactivo. De este modo, apunta, el hecho de que en cada programa se enfatice en que el público se exprese en las redes sociales podría analizarse como un indicio de esa simulación.

Una de las cuestiones que aparece en varios de los artículos recopilados es la referencia al giro del programa. Santiago Del Moro lo explica de este modo en su libro:

Intratables nació como un programa de verano que iba a dedicarse fundamentalmente al archivo. En algún momento, nos dimos cuenta de que *Intratables* era un programa que tenía el don de hacer que la figura del político valiera la pena en términos de *rating*. Lo reencauzamos y lo convertimos en un programa de actualidad. (Del Moro, 2014: 125)

Este viraje a un programa en el que los protagonistas exclusivos son los políticos y los periodistas políticos, pero desde un formato pensado originalmente como *show* es lo que lo convierte en un producto original en la televisión argentina. En el especial *El detrás de*

*escena de Intratables*², Jonathan Viale explica en este sentido que el programa rompió el molde del programa político televisivo. El arquetipo de decorado sobrio, dos conductores serios y un formato de pregunta-respuesta es reemplazado por una escenografía más trabajada, un conductor-moderador y panelistas e invitados que se cruzan permanentemente.

La dinámica del programa es otro de los puntos más analizados en los distintos trabajos, con distintas opiniones. En el artículo de la revista *Crisis*³, se señala que el debate en *Intratables* está guiado por el *rating* que sería “el responsable de dar y quitar oportunidades” en el programa. Del Moro sería quien ejerce esa facultad y es denominado por lo mismo un “conductor líquido” que otorga la voz a los distintos personajes de acuerdo a las demandas de la audiencia. Se destaca además que las experiencias televisivas previas del conductor (en *Much Music*, *Infama*, *Soñando por bailar*) le habrían dado el conocimiento del *timing* y estética televisivos que le permiten ejercer su rol de esa manera. En este artículo, además, se caracteriza a *Intratables* como un producto entre la tertulia española (con su ligereza, informalidad y opinión) y el *talk show* norteamericano (por su ironía y controversia).

Por otra parte, en el artículo de *Nos Digital*⁴ se hace una lectura crítica de las condiciones del debate político en *Intratables*: “Lejos de sopesar cada palabra, sobran los gritos, los argumentos infundados, el sentido común, el lugar común, los entredichos y las sobreposiciones. Si hay algo que no aporta *Intratables*, es claridad en medio de la confusión”.

En este punto, el artículo de la revista *Mu*⁵, si bien reconoce los mismos elementos, disiente acerca de que lo problemático sea el programa. Desde su perspectiva es la política la que se habría vuelto intratable e *Intratables* habría tenido el acierto de reconocer esa tendencia y llevarla a la pantalla, siendo el programa que mejor representa el escenario político actual. Esta lectura coincide con la que hace Del Moro en su libro: “Es un programa de debate que

² *El detrás de escena de Intratables* fue una emisión especial del programa el 15 de enero de 2016 en su horario habitual. A modo de un documental, los productores y protagonistas del programa dan su opinión sobre el fenómeno *Intratables* en la televisión argentina y cuentan anécdotas del detrás de escena. Además, se repasan los momentos más trascendentes del conjunto de las emisiones. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=dl4cxZtNtGk>

³ Sarasqueta, G. (2016) *El último experimento del rating*. Recuperado el 21/08/2017 de: <https://www.revistacrisis.com.ar/notas/el-ultimo-experimento-del-rating>

⁴ *Nós digital* (2015) *El show de la politiquería*. Recuperado el 21/08/2017 de: <https://www.nosdigital.com.ar/2015/3/el-show-de-la-politiquería>

⁵ *La vaca* (2015) *Del moro conducción*. Revista *Mu*, 87, pp 12-13.

refleja lo que pasa hoy en Argentina, en cada mesa y en cada casa. La política en carne viva como lo que nos divide, nos hace discutir, nos hace pelear.”

En *El detrás de escena de Intratables*, Adriana Balaguer, productora ejecutiva del programa reconoce la decisión de “pararse en la grieta” desde lo enunciativo, que diferenciaría a *Intratables* como apunta Toledo (2016) de otros programas contemporáneos como *678* y *PPT*. En este punto, Sarasqueta (2015) en la revista *Crisis* hace énfasis en que el *slogan* del programa sea “todas las voces, todas”. El capital del programa sería su arco amplio de invitados, la posibilidad de reunir a voces de distintos espacios políticos en un mismo estudio, en un contexto de gran polarización. Sin embargo, según su análisis las condiciones en que el programa escenifica el debate político serían contraproducentes para el pluralismo que autoproclama.

Finalmente, las características resaltadas acerca del tratamiento de la política en el programa -en clave de *show*- son entendidas como el valor agregado del programa que, lejos de desincentivar la participación de los políticos en el mismo, la incrementa. Como se apunta en la revista *Ñ* (2015): “Hasta quienes declinaron invitaciones, como Gabriela Michetti, hoy piden ser convidados debido a esa eficacia de la intensidad que hoy desfavorece a los programas políticos tradicionales.”⁶ Frente a los programas de nicho, *Intratables* aporta proyección y masificación⁷ en el tratamiento televisivo de las cuestiones políticas. Es por esto que creemos que merece ser analizado.

⁶ Sánchez, M. (2015) *Cuando el show es la indignación*. Recuperado el 21/08/2017 de: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/politica-economia/show-indignacion_0_1341465845.html

⁷ Sarasqueta, G. (2016) *El último experimento del rating*. Recuperado el 21/08/2017 de: <https://www.revistacrisis.com.ar/notas/el-ultimo-experimento-del-rating>

3. MARCO TEÓRICO

Para la realización del marco teórico hemos tomado en cuenta aportes de distintos autores que estructuramos en torno a los siguientes ejes: 1) la comunicación política, donde se incluyen apartados sobre la política mediática y la democracia de audiencia ; 2) televisión y política, que incluye la videopolítica y el infoentretenimiento; y 3) el encuadre, con apartados sobre el *framing* audiovisual y el enmarcado de la política.

3.1. Comunicación política

La comunicación política refiere a la producción, intercambio y difusión de discursos políticos expuestos por distintos actores. En la sociedad de masas, esta aparece como una condición fundamental para el funcionamiento de los sistemas democráticos. En tanto el espacio público en esta sociedad se encuentra ensanchado (Wolton, 1998) -por el aumento en el número de actores que participan y de problemas públicos en discusión-, el papel de los medios de comunicación y de los sondeos de opinión se vuelve central: es la única manera de garantizar que la información sobre las cuestiones públicas llegue a los ciudadanos y que, a su vez, la opinión pública sobre las mismas llegue a los funcionarios y políticos. Es así que “de modo progresivo lo fundamental de la política moderna se organiza en torno de la comunicación política” (Wolton,1998:29). Este postulado discute con una tendencia frecuente en el campo académico a analizar con recelo la comunicación política por asociarla con la degradación de la política. Esta mirada reduce el campo a la acentuación de la dimensión espectacular de lo político. Frente a lo que Wolton responde que “la comunicación no ha digerido a la política, pues es más bien la política la que en la actualidad se representa en un estilo comunicacional” (Wolton,1998:35)

El papel central que adquieren entonces los medios de comunicación en la sociedad contemporánea ha despertado el interés de gran parte de los teóricos del campo que, desde diversas perspectivas, han intentado caracterizar los cambios que esto produce. Arancibia (2009), por ejemplo, usa el concepto de mediatización de la política que define como “la emergencia de unos lenguajes, unas formas, gramáticas y escenificaciones que ponen en relieve el protagonismo de los medios de comunicación en la configuración del campo discursivo social” (2009: 185). El autor afirma que la televisión, particularmente, se ha vuelto la escena privilegiada de la política. Castells (2009) coincide con esta idea: la política en nuestros tiempos es fundamentalmente política mediática y quienes no están en los medios,

no existen para el público. Según dice, los medios son hoy el espacio en el que se crea el poder y se deciden las relaciones de poder entre los distintos actores políticos y sociales.

Por su parte, Crespo, Moreno y Delgado (2003) señalan que la importancia del papel de los medios crece aún más en las campañas electorales. Como momentos centrales en la relación entre los ciudadanos y los políticos, en el transcurso de las mismas, hay un mayor interés de los ciudadanos por recibir información sobre las opciones en contienda y de los políticos por comunicar sus ideas y opiniones, así como lo que los diferencia de sus oponentes. En este contexto, los medios de comunicación son actores esenciales ya que las campañas pasan fundamentalmente por ellos.

3.1.1. La política mediática

La constatación acerca de la importancia de los medios de comunicación en los procesos políticos -y especialmente en las campañas electorales- ha generado un cambio en la clase política que ahora tiene en cuenta las reglas, lenguajes y formatos de los medios de comunicación para el diseño de las campañas. Crespo, Moreno y Delgado (2003) llaman profesionalización de las campañas a este cambio que dice definitivo y lo definen por la aparición de un grupo de expertos particular. Castells (2009) identifica algunas características de la política mediática: la personalización de la política, las campañas electorales centradas en los medios y el procesamiento de la información por medio de la práctica del *spin* (favorecer los intereses propios, al tiempo que se perjudica al adversario). Sobre el primero de los fenómenos dice que la política mediática es una política personalizada, es decir, centrada en los candidatos: “Quizás este sea el efecto más importante de la política mediática sobre el proceso político porque provoca que partidos, sindicatos, ONGs y otros actores políticos se congreguen alrededor de una persona y apuesten por sus posibilidades en el mercado de los medios políticos” (Castells, 2009: 272).

Landi (1992) también se ocupa de este cambio en la forma de hacer política y señala la aparición de una nueva ingeniería-gabinetes y responsables de prensa- para la construcción de imágenes deliberadas de candidatos y funcionarios. Según explica, el lenguaje de la televisión complejiza el de la política ya que impone el manejo de registros verbales y no verbales, en tanto el cuerpo del político aparece como un elemento significativo a ser decodificado. Al mismo tiempo, la variedad de géneros de la grilla televisiva les da a los políticos la oportunidad de utilizar sus apariciones para intentar un contacto diferente con el electorado, mostrándose humanos e iguales a sus votantes.

3.1.2 La democracia de audiencia

Manin (1992) refiere como democracia de audiencia a la forma de representación política actual. Frente a las voces que señalan una crisis, Manin (1992) postula que en realidad estamos ante una forma nueva de representación, con características particulares y que la diferencian de la forma anterior: la democracia de partidos. El autor utiliza el término democracia de audiencia porque explica que, en la actualidad, los votantes responden a los términos en que el escenario político se les presenta: quiénes son los candidatos, qué fracturas sociales explotan en sus campañas.

Predomina, por tanto, la dimensión reactiva del voto y los votantes se comportan como una audiencia, a diferencia de la etapa anterior en la que los votantes eran leales a un partido. El voto ahora varía de una elección a otra: el votante es flotante. Manin (1992) también retoma desde esta perspectiva el concepto de personalización de la política que marca como diferencia con la democracia de partidos: los ciudadanos ahora votan personas en lugar de programas, guiados por la percepción de imágenes de los candidatos que, construidas de modo esquemático, se les presentan como un conjunto de imágenes en competencia.

Ortega (2011) retoma el aporte de Manin y refiere como democracia mediática el modelo de democracia actualmente vigente, producto de una transformación conforme a los principios, reglas y valores del campo de la comunicación de masas. El autor describe los cambios en tres aspectos fundamentales del sistema democrático: la representación, la participación y la deliberación. En el caso de la representación, la describe como fragmentaria e inconexa, es decir, poco propicia a articularse en una voluntad de carácter general. Con respecto a la participación, señala que es inmediata, constante y directa, principalmente en el espacio televisivo (videodemocracia). Por último, identifica que la deliberación política se ha desplazado a los medios de comunicación, donde son frecuentes los debates, controversias y discusiones, al tiempo que la agenda de los medios se habría convertido en la única agenda pública.

En el mismo sentido, Ortega (2011) describe que esta “colonización mediática de lo público” tiene como resultado un nuevo espacio público. Lo caracteriza, entre otras cosas, con el cambio en el concepto de ciudadanía que ya no se relaciona con la intervención en la acción colectiva, sino con mantenerse atento a los acontecimientos como los cuentan los medios masivos. De este modo, los actores sociales se convierten en espectadores.

Por su parte, Arias Maldonado (2016) profundiza la idea con el concepto de democracia sentimental, con el que refiere el proceso de sentimentalización de la conversación pública que identifica como uno de los aspectos de la ya señalada “crisis de mediación”. El autor apunta fenómenos crecientes como el nacionalismo, el racismo y la xenofobia en política como ejemplos de la fuerza de los afectos en la movilización social. Así, según dice, se obtiene como resultado “una amalgama de pasiones e hipérboles que se parece poco a la esfera pública sosegada de la democracia representativa” (Arias Maldonado, 2016: 21).

3.2 Televisión y política

En este apartado, nos interesa recuperar los aportes de aquellos teóricos que trabajan con los conceptos de videopolítica e infoentretenimiento, que consideramos útiles para el abordaje de nuestro objeto de estudio.

3.2.1. La videopolítica

Sartori (2003) acuña el concepto de videopolítica para referirse a un fenómeno político diferente a lo existente hasta el momento. Según explica, la aparición de la televisión transforma los procesos políticos, tanto por la forma en que la política aparece en pantalla, como por sus efectos en los ciudadanos. En nuestro país, Sarlo (1996) y Landi (1992) retoman el concepto de videopolítica y desarrollan algunas de sus características. Landi (1992) ubica la expansión de la televisión en la sociedad como un punto central en el pasaje de los regímenes dictatoriales a los democráticos en América Latina. Desde entonces, la penetración del medio ha crecido al punto de “devorar todo lo que existe”, con lo que el autor refiere la colonización del mundo cotidiano por la imagen televisiva.

Para empezar a caracterizar la videopolítica, es necesario tener en cuenta las características del medio televisivo que condicionan y se trasladan al tratamiento de lo político. Landi (1992) enumera entre ellas: la fragmentación, el montaje, la discontinuidad, la mezcla y la velocidad. Se trata además, de un medio de imágenes que agrega el imperativo de que lo mostrado sea excitante, lo que se suma a la posibilidad del espectador de hacer *zapping*, una preocupación constante de los productores de los programas (Sartori, 2003).

Como primera consecuencia, se observa que la televisión informa de manera simplificada, en relación al resto de los medios. En este sentido, son frecuentes en la videopolítica los fenómenos de desinformación, subinformación e información insuficiente (Sartori, 2003). Por su parte, Sarlo (1991) señala que la televisión simplifica los problemas públicos y, en

consecuencia, las soluciones que ofrece para los mismos. En televisión no se argumenta sino que, como máximo, se presentan las conclusiones de argumentos desarrollados en escenas desconocidas para el público.

En coincidencia, Bourdieu (1996) señala que la televisión sólo cuenta con lo que denomina *fast thinkers*. Se trata de “pensadores que piensan rápido”, es decir, mediante ideas preconcebidas y corrientes, que circulan en el ambiente y que, por lo tanto, no plantean el problema de la recepción, ya que ya han sido recibidas. Bourdieu (1996) caracteriza este tipo de pensamiento como “*fast food* cultural”, por estar predigerido o pensado previamente, y por esto, lo opone al pensamiento auténtico que es siempre subversivo. En sintonía, Sarlo (1997) afirma que lo político en televisión se desliza en un *continuum* que tiene al presente como punto nodal. Aparecen entonces imágenes mediáticas, fuera de todo contexto. Esta también sería una forma de simplificación de los problemas públicos. Esto se relaciona con la idea de “Doña Rosa” como la encarnación del sentido común, a la que se alude con frecuencia en los medios de comunicación: “Doña Rosa sólo puede vivir en un mundo de política *massmediatizada*” (Sarlo, 1994:23).

Es así que lo central para los políticos en televisión, es aparecer. “Se está en televisión, más de lo que se dice allí”, explica Sarlo (1991) y caracteriza que la videopolítica tiene que ver con el repliegue de la política sustentada en el discurso argumentativo y el despliegue y consolidación de la política *show*. Los políticos adoptan el papel de animadores en pantalla. La videopolítica desacraliza la política y les permite presentarse como personas comunes y, al mismo tiempo, como personajes. Esto es posible porque, como señala Arancibia (2009), la política en televisión ya no aparece sólo como género -los tradicionales programas políticos-, sino también como referencia (en los programas de actualidad) y como espectáculo (en *magazines* y programas de espectáculo). La politicidad de la televisión está entonces en su continuo ocurrir. Por su parte, Landi (1992) dice que, de este modo, la televisión pasa de ser sólo el escenario de lo político a ser también un co-productor del proceso, con la facultad de producir efectos en el sistema institucional, es decir, hacer jugar papeles a los políticos en sus propios géneros (el melodrama, el humor, la parodia). Se inaugura entonces el fenómeno conocido como espectacularización de la política.

3.2.2. El infoentretenimiento

Castells (2009) utiliza el término *infoentertainment* para referirse a esta tendencia a presentar la información de manera que resulte excitante para el espectador. El *show* se convierte en el estilo imperativo que se replica en todos los géneros de programación

(Sarlo, 1991). El infoentretenimiento es el “el formato imparable de la era del espectáculo”, (Ferré Pavia, 2013) caracterizada por fenómenos como “el *vedetismo*, el amarillismo, la superficialidad, la frivolidad, el chisme, el escándalo, el conflicto y la preeminencia de las imágenes por sobre las ideas que puedan generar un debate público real” (Gayá, 2013: 16).

La tendencia al infoentretenimiento que atraviesa las grillas televisivas se explica por el hecho de que los medios corporativos son principalmente negocios y apuestan al entretenimiento, aún en los programas informativos, para garantizar audiencia. Aníbal Ford (1999), en nuestro país, atribuye la hegemonía del infoentretenimiento a la desregulación de la comunicación de la década de 1980 y la consecuente conformación de un mercado concentrado. Berrocal (2015) coincide con esta explicación y dice que, a partir de la década de 1990, la información política más seria deja paso a las informaciones más frívolas y superficiales. Es así que aumenta la presencia de los políticos en programas *magazine*, así como su presencia -figurada o no- en programas de sátira política. Berrocal (2015) señala además que, en España, comienza entonces el *boom* de las tertulias políticas, en las que el discurso emocional -con carcajadas e insultos- se impone al racional. Del mismo modo, se da en otros países de Europa con “la cultura de la política pop” y en Estados Unidos con los “late night shows” que reciben frecuentemente a políticos como invitados. Así, “los políticos se han convertido en las nuevas celebridades de nuestro tiempo” (Diez Garrido, 2017:147).

El desarrollo de este fenómeno llevó a que, a partir del 2000, se acuñara un término específico para referir esta tendencia informativa en clave espectacular: *politainment*. Según Berrocal (2015), el fenómeno se caracteriza por la hibridación de contenidos y por la espectacularización de la información política -aspectos pensados para aumentar la audiencia-. Schultz (2012) es otro de los autores que trabaja el concepto y señala que la política contemporánea es el mundo del *politainment*. El autor describe algunas reglas básicas para ganar elecciones en ese mundo y, entre ellas, menciona la necesidad de contar una historia (*storytelling*) y que “en política se trata siempre de pasión”. El poder de las historias reside en que personalizan una causa o problema y la hacen más interesante de escuchar y en que apelan a las emociones más que a la razón. Según Schultz, esta es una estrategia exitosa porque los espectadores tienen mayor propensión a basar en ellas sus decisiones.

Por su parte, Martín Jiménez y Berrocal Gonzalo (2017) describen algunos estilemas característicos del infoentretenimiento, entre los que se encuentran la opción por temáticas de contenido dramático o polémico, la incorporación de la parodia y el humor como claves interpretativas de la realidad, la importancia del presentador que aporta su visión personal,

la utilización de efectos de postproducción y sonoros, así como la introducción de música dramatizadora en la presentación de los acontecimientos.

Ahora bien, los distintos autores, además de caracterizar el infoentretenimiento se preocupan por sus posibles efectos en la sociedad, aún más en el caso de las noticias y acontecimientos de la política. Castells (2009), por ejemplo, retoma las llamadas teorías del malestar o *videomalaise theories* para afirmar con ellas que la asociación de la política con conductas escandalosas contribuye a la crisis de legitimidad del campo y genera malestar y apatía. Las teorías del malestar proponen que esta tendencia a centrar las coberturas de lo político en cuestiones superficiales, más que en los temas de fondo de la política contribuye a generar visiones cínicas sobre lo político, deslegitima el sistema político en su conjunto y debilita el compromiso cívico de los votantes, ya que estos perciben al sistema como algo ajeno, que no tiene que ver con ellos sino con los intereses y ambiciones de la clase política (Crespo, Moreno y Delgado, 2003). Por su parte, González Requena (1995), advierte que privilegiar el contexto espectacular sobre el contexto informativo puede tener como efecto la irrealización de los universos referenciales de la información televisiva: lo que allí acontece puede ser percibido como “imaginario”. De ese modo, las fronteras entre lo real, lo ficticio y lo televisivo se desdibujan en un flujo de imágenes que interpelan al sujeto como espectador, es decir, como alguien que sólo consume un espectáculo sobre el que no puede intervenir.

3.3. El encuadre

En comunicación política, una de las teorías que aparecen como tendencia en las investigaciones de los últimos años es la del *framing* o encuadre. Se trata de una teoría que propone que, en la presentación de la información, las organizaciones y los periodistas recurren al uso de encuadres que forman parte de la cultura de una sociedad y que funcionan como principios organizadores para la comprensión de los acontecimientos. Sádaba (2001) señala como origen de esta proliferación de investigaciones el aporte de Entman (1993) que propuso hacer del *framing* un paradigma de la investigación en comunicación. El autor define el proceso de enmarcar como “seleccionar algunos aspectos de la realidad para darles más relevancia en un texto comunicativo, para de esta manera promover una particular definición del problema, una evaluación moral y/o recomendar un tratamiento o remedio para el problema descrito” (citado por Sádaba, 2001: 166).

En su desarrollo, la teoría del encuadre fue aplicada en distintos campos disciplinarios como la psicología, la sociología y la comunicación. Entre ellos, el *framing* fue aplicado tanto desde un enfoque psicológico -centrado en los procesos cognitivos de los individuos- como desde un enfoque sociológico -atento a la construcción social de significados-. Amadeo (2002) menciona el enfoque psicosociologista como síntesis de los aportes de ambas perspectivas, el cual considera que “el proceso de *framing* es producto de la interacción de todos los actores que intervienen en este proceso de elaboración y conservación de significados” (Amadeo, 2002: 27). En el mismo sentido, Marín Albaladejo y Zamora Medina (2014) definen el *framing* como un programa de investigación multiparadigmático, que ofrece explicaciones sobre el proceso de enmarcado gracias a la integración entre principios y descubrimientos de los distintos paradigmas (cognitivo, crítico y construccionista).

Específicamente en el campo de la comunicación y el periodismo, el *framing* se incorporó como una de las teorías que explica el proceso de construcción social de los significados sociales, en el que los medios de comunicación tienen un rol importante. Por esto, fue emparentada con la teoría de la *agenda-setting* -en algunos casos incluso homologada con el segundo nivel de la última (la agenda de atributos), aunque ya se ha acordado en que se trata de teorías independientes-. En este sentido también, es que dentro del campo se la considera como uno de los aportes que ponen en cuestión la noción de objetividad periodística, ya que echa luz sobre la intervención de la psicología del periodista, la cultura de la sociedad en que vive y la de su organización empresarial en el proceso de construcción del hecho noticioso y, por lo tanto, de la realidad.

Además, la teoría del encuadre permite el abordaje de los distintos niveles de comunicación: el estudio de la elaboración y tratamiento de la noticia, el mensaje en sí (contenido de las noticias), la recepción del mensaje por la audiencia (efectos), así como el proceso de comunicación total que engloba los tres puntos anteriores (Amadeo, 2002). Esto hace del *framing* una teoría de gran riqueza explicativa.

Por su parte, Matthes (2012) caracteriza al *framing* a partir de cuatro aspectos: la competencia, la selección, el dinamismo y la consistencia. En primer lugar, explica que siempre hay competencia en relación con los *frames* entre las elites y comunicadores estratégicos, una lucha por establecer la definición o interpretación dominante. “Los encuadres de las noticias son, sin más, las huellas del ejercicio del poder: registran ideas de actores o intereses que compiten por dominar el texto” (Aruguete, 2013: 207). Por otro lado, Matthes (2012) propone que los actores -ya sea los periodistas, o la audiencia- pueden seleccionar libremente el encuadre a adoptar entre aquellos disponibles en la cultura. En

este punto, el planteo es coincidente con la noción de estrategia de encuadre (López Rabadán, 2010) que hace referencia a la planificación de los medios de comunicación respecto a dos principios profesionales básicos: el de la selección temática y el de la organización discursiva. En tercer lugar, Matthes (2012) dice que el *framing* es un proceso dinámico que evoluciona con el tiempo y también se nutre de relaciones y reacciones generadas por marcos alternativos. Por último, explica que los *frames* no son mensajes aislados, sino que siempre refieren a un patrón común, relacionado con una interpretación de una cuestión. Según Entman et al. (2009), “el poder de los *frames* deriva de invocar repetidamente el mismo patrón para darle a los ciudadanos la oportunidad de notar, entender y almacenar una asociación mental para futuras aplicaciones.” (citado en Matthes, 2012: 252)

3.3.1. Framing audiovisual

La mayor parte de las investigaciones en *framing* han utilizado textos gráficos como unidades de análisis. Son escasos, sin embargo, los trabajos donde la teoría se aplica al audiovisual. Uno de los aportes a destacar en este punto es el de Chihu Amparán que aborda desde la teoría del encuadre los *spots* políticos electorales.

Chihu Amparán (2010), identifica dentro del mensaje audiovisual dos contenidos: uno icónico (comunicación visual) y uno acústico (comunicación sonora). Además, describe un tercer contenido que forma parte de los otros dos: el lenguaje escrito y oral (comunicación lingüística). De este modo, el autor propone un modelo de análisis del audiovisual que comprende tres dimensiones: el *framing* visual, el *framing* aural y el *framing* verbal.

Chihu Amparán (2012) define el *framing* visual como “el enmarcado de la imagen visual, que está constituida por una unidad de forma y color. El *framing* visual es el enmarcado de los actantes y el color.” (2012:135). En segundo lugar, el *framing* verbal incluye las palabras escritas que aparecen en pantalla, así como la voz de audio, del narrador, o de los actores. Por último, el *framing* aural es el enmarcado de la voz del actor o del narrador, de la música y los efectos de sonido. En el caso del *framing* visual y el *framing* aural, los elementos son interpretados por las emociones que evocan. Las imágenes se decodifican por asociación o yuxtaposición con otros elementos y por las emociones producidas por los colores, mientras que en el *framing* aural puede interpretarse a partir del timbre de la voz o del estilo de la música y los efectos de sonido. En cambio, el *framing* verbal se relaciona con la estructura argumentativa del discurso, es decir, con la forma en que el tópico que es objeto de discusión es definido.

Por su parte, Rodríguez y Dimitrova (2011) destacan que en el *framing* audiovisual especialmente, los *frames* sólo son aceptados dentro de una cultura de significado y si resuenan en sus miembros. Esto se debe a que la imagen no tiene una gramática definida, sino que opera por el uso de herramientas retóricas (metáforas, mitos, símbolos). Sin embargo, cuando estas logran ser decodificadas, su eficacia emocional es más fuerte.

3.3.2 El enmarcado de la política: estrategias y conflictos

Durante las campañas electorales, los medios de comunicación trabajan con marcos frecuentes para la presentación de la información. Los autores norteamericanos han analizado esta cuestión y elaborado una distinción entre dos tipos de enmarcado opuestos: el enmarcado temático (*issue frame*) y el enmarcado estratégico (*strategic game frame*).

Las distintas investigaciones han demostrado que hay una fuerte tendencia en los medios a enmarcar la política como un juego estratégico, en lugar de centrarse en los asuntos políticos. Patterson (1993) fue quien observó que las coberturas noticiosas de las campañas norteamericanas habían dejado de ser las tradicionales descripciones sobre los temas de la política para volverse interpretativas y enfocadas en el “juego”. Este cambio se relaciona con la transformación en el propio sistema político, específicamente con la profesionalización de las campañas electorales. A medida que la política se nutre de profesionales que piensan estratégicamente la comunicación, el periodismo se vuelca al análisis de esas estrategias.

El enmarcado estratégico, entonces, refiere a la cobertura de lo político como un juego, un concurso de personalidades, en el que se destacan las estrategias y relaciones entre los actores políticos que no tienen que ver con sus posturas ante los problemas públicos. Por esto, se opone al enmarcado temático que corresponde a las coberturas centradas en las cuestiones públicas y las posturas de los políticos ante las mismas.

Aalberg, Stromback y de Vreese (2012) recopilan los aportes sobre este punto e identifican un desarrollo progresivo de la terminología. Originalmente, dicen, se utilizaba el término de “carrera de caballos” (*horse race news*) como parte del enmarcado de juego (*game frame*), que luego fue incluido en el enmarcado estratégico. El enmarcado de juego se centra en quién gana y de qué manera, y es común que los candidatos sean representados como contendientes en un juego o batalla (Jamieson, 1992:165-167). Es frecuente también la inclusión de encuestas y la referencia a la posición de los candidatos en la “carrera”, así

como el análisis de las tácticas necesarias para ganar ventaja (Cappella and Jamieson, 1997:33).

Además de la oposición entre los enmarcados temático y estratégico, también aparece en la teoría la diferenciación entre los enmarcados episódico y temático. Marin Albaladejo y Zamora Medina (2014) retoman esta taxonomía de De Vreese, Peter y Semetko (2001) y explican que mientras el enmarcado episódico se enfoca en un evento específico, aislado de su contexto, a modo de caso de estudio, el temático corresponde a historias que ubican el evento en un contexto más amplio o recuperan su significado e implicancias en la sociedad.

Para finalizar, al igual que como mencionábamos para el caso del infoentretenimiento, hay un debate abierto entre autores acerca de los efectos que una cobertura noticiosa con enmarcado estratégico puede tener en la ciudadanía. Algunos autores, como De Vreese (2005) y Cappella and Jamieson (1997), señalan que el foco en el estilo, intereses y acciones de los políticos puede generar una visión cínica de la política en los espectadores. Berganza (2008) explica que la hipótesis de la “espiral de cinismo” relaciona la cobertura mediática de los asuntos políticos con el menor interés ciudadano por los temas políticos, el descenso de la participación y la desconfianza hacia los políticos. La autora agrega además el papel que cumple en estas coberturas la idea de conflicto, en el que hay dos bandos en contienda, lo que también contribuiría a una visión cínica de la política. En cambio, Yyengar et al. (2004), por ejemplo, consideran que una cobertura centrada en los aspectos antes mencionados puede atraer el interés de la audiencia a los asuntos políticos, ya que los presenta en términos más simples y de manera excitante, lo que sería finalmente positivo para la democracia.

4. ANÁLISIS

En este capítulo, procederemos al análisis del corpus de programas desde la perspectiva teórica descripta. Para esto, lo estructuramos en una serie de apartados que buscan responder a los distintos objetivos específicos planteados en esta tesina: 1) El infoentretenimiento en *Intratables*: lo temático; 2) Los recursos del audiovisual en la construcción de la política; y 3) El enmarcado de la política.

4.1 El infoentretenimiento en *Intratables*: lo temático

En este apartado, describiremos en primer lugar la coyuntura nacional en que nace *Intratables*, que parece influir en la construcción que el programa hace de la política. Luego, examinaremos los elementos temáticos que nos permiten sostener que estamos ante un caso de infoentretenimiento político: desde la agenda temática hasta en qué términos se desarrolla el debate en el piso.

4.1.1. La polarización como contexto

Las elecciones presidenciales de 2015 se presentaron como un momento bisagra en la historia argentina. Después de doce años de gobierno kirchnerista propiamente dicho (un período de Néstor Kirchner y dos de Cristina Fernández), los candidatos a sucederlo no sólo no llevarían ese apellido, sino que tampoco garantizarían una continuidad absoluta del “proyecto”, caracterizado por Vommaro como “una combinación de un discurso nacional-popular reinterpretado a la luz de la tradición de la centroizquierda argentina y de un intenso jacobinismo estatal” (Vommaro, 2017: 188).

El clima de época era de una marcada polarización. Por un lado, un conjunto de la población destacaba los logros de los últimos años y llamaba a defender el modelo frente a un posible triunfo de lo que percibían como una alternativa neoliberal. Por el otro, se denunciaba la corrupción de un número de funcionarios y se observaba con preocupación la situación nacional, especialmente en las áreas de economía, relaciones internacionales y en cuanto a la división de poderes en el Estado.

Según Natanson (2018), que explica el declive del kirchnerismo, el panorama económico era de “normalidad recesiva”: la economía estaba estancada y había ido perdiendo fuerza y acumulando parches. Inflación, restricción externa, déficit energético y el dólar paralelo en el

mercado negro -que alimentaba la expectativa de una futura devaluación-, eran algunas de las preocupaciones del gobierno. A esto se sumaba, una suerte de “amesetamiento social”, ya que tras años de iniciativas sociales progresistas, la economía estaba poniendo un freno a las posibilidades de nuevos avances en este aspecto. La situación argentina se enmarcaba, además, en un contexto continental de retroceso de los gobiernos progresistas que venían afrontando derrotas electorales y crecientes problemas en los indicadores socioeconómicos. Natanson afirma que el error del kirchnerismo en este período fue que se encerró en un “populismo de minorías”. El resultado de la última elección -en la que Cristina había ganado con un 54% de los votos- fue interpretado según el autor como un dato inamovible y no como una realidad contingente. El discurso del kirchnerismo se tornó auto celebratorio de conceptos y programas y, de este modo, se produjo una desconexión con el estado de ánimo de una parte de la sociedad (la clase media baja), que se alejó indignada del gobierno y comenzó a participar de cacerolazos y a esperar un recambio en las próximas elecciones.

En este contexto, *Cambiamos* (alianza política entre PRO, UCR y Coalición Cívica) fue la alternativa opositora que logró capitalizar esa indignación social creciente. El PRO era el partido dominante dentro de la coalición. Con origen en la crisis del 2001 -que puso en cuestión a los partidos políticos tradicionales de la Argentina-, es caracterizado como una fuerza de “centroderecha modernizante” (Vommaro, 2017: 98) o como una “nueva derecha” (Natanson, 2018: 163), en base a su programa económico y a su concepción liberal e individualista de la sociedad. Natanson señala que la ideología macrista está formada por una combinación confusa de distintas tradiciones: el conservadurismo social de inspiración católica, el liberalismo económico y la tradición republicana.

Ahora bien, los autores destacan que lo novedoso del PRO es que, nacido en contextos democráticos, tiene vocación de representar a una mayoría que le permita acceder al poder por elecciones y, en ese camino, ha desarrollado un pragmatismo o capacidad de adaptarse a la situación e incorporar en su discurso ideas de otras formaciones, como la de “revolución”. Por otra parte, ha logrado la “politización” (Vommaro, 2017: 146) de actores sociales hasta entonces alejados del mundo de los partidos: perfiles de clase media alta y clase alta que se desarrollaban en los mundos de las ONG y empresarial (especialmente, de los sectores más conectados con el mercado mundial). Según describe Vommaro (2017), el PRO los reclutó mediante la construcción de puentes entre esos mundos y el de la política, tanto en una dimensión organizativa -a través de fundaciones y *think tanks* como “Pensar”, “Grupo Sofía” o “Creer y Crecer”-, como en una dimensión moral

-convenciéndolos de que era necesario convertir el descontento y el temor que les provocaba la acción del gobierno en energías políticas al servicio de un proyecto que cambiaría la Argentina-.

Luego de acceder al poder en la Ciudad de Buenos Aires en 2007, el PRO convirtió esa gobernación en una “vidriera” del modelo de gestión que quería llevar al país. Comenzó entonces el proceso de expansión nacional del partido, a través de alianzas con dirigentes políticos provinciales de centroderecha y de la construcción política de las fundaciones ya mencionadas que instalaron filiales en todo el país y reclutaron militantes. Por último, tras el acuerdo con las otras dos fuerzas políticas, se formó Cambiemos e inició una campaña basada en dicotomías (vieja/nueva política, improvisación/equipos, populismo/república), que terminaron por convertirla en la principal referencia del antikirchnerismo.

La constitución de las identidades kirchnerista y antikirchnerista tuvo como hito el conflicto por las retenciones al campo en 2008, a partir del cual adquirieron narrativas sólidas que hasta ese momento no tenían (Blaustein, 2013). Desde entonces, el espacio político tendió a dividirse en dos y las identidades se cerraron cada vez más sobre sí mismas, articulando energías militantes dispersas y configurando diferentes esquemas de lectura de la realidad. Vommaro (2017) explica con este último punto el “pánico moral” producido en los sectores opositores al gobierno por la “amenaza de chavización” de la Argentina. De acuerdo al autor, algunas medidas del gobierno empezaron a ser percibidas como un camino hacia el proceso de cambio social iniciado por Venezuela, por operación de un sesgo cognitivo, favorecido por cómo se daba la circulación de la información en esta época polarizada y retroalimentado en las conversaciones del entorno social, hasta volverse un lugar común.

La polarización de la sociedad argentina se consolidó hacia 2012 -con los primeros cacerolazos contra el gobierno- y comenzó a ser señalada en los medios de comunicación y en la sociedad como “la grieta”, término utilizado por primera vez por el periodista Jorge Lanata. En la campaña electoral de 2015, se reforzó esa idea, ya que por ejemplo *Cambiemos* se presentaba como el frente político que había llegado para “unir a los argentinos”⁸.

Este es el contexto en el que *Intratables* surge y, como señala la productora ejecutiva del programa Adriana Balaguer, decide “pararse en la grieta desde lo enunciativo”⁹. Es por esto que el lema del programa es “Todas las voces, todas”, lo que lo diferencia de otros

⁸Fuente: <https://cambios.com/ejes/unir-a-los-argentinos/>

⁹ Programa especial *El detrás de escena de Intratables*, emitido el viernes 15/01/2016

programas del momento como *Periodismo para todos* y *678* que producían sus discursos parados en uno de los lados de la “grieta” (la oposición y el oficialismo, respectivamente) y para una audiencia concreta: la que estaba de acuerdo¹⁰. Ahora bien, la presentación que *Intratables* hace de la convivencia de las diversas voces a las que refiere en su lema es lo que le otorga un carácter particular. Según Del Moro, el programa es “política en carne viva, como lo que nos divide, nos hace discutir, nos hace pelear”¹¹.

4.1.2. La agenda temática en *Intratables*

La bibliografía sobre el infoentretenimiento indica que estos programas tienen en común elementos temáticos y recursos narrativos. A lo largo del presente análisis estas características serán tomadas como “índices de espectacularización” presentes en el corpus de trabajo. En este primer apartado, nos centraremos en los aspectos temáticos del infoentretenimiento y en la descripción y análisis de la estructura más general del programa que permitirá un primer esbozo acerca del formato, a completarse en el próximo capítulo.

Hemos dicho que las campañas electorales son momentos privilegiados en la relación entre ciudadanos y políticos, ya que los primeros están más interesados en conocer a los candidatos y estos más interesados en comunicar. Ahora bien, también se ha dicho que las campañas electorales en la actualidad ocurren fundamentalmente en los medios de comunicación, lugares centrales de la nueva deliberación política.

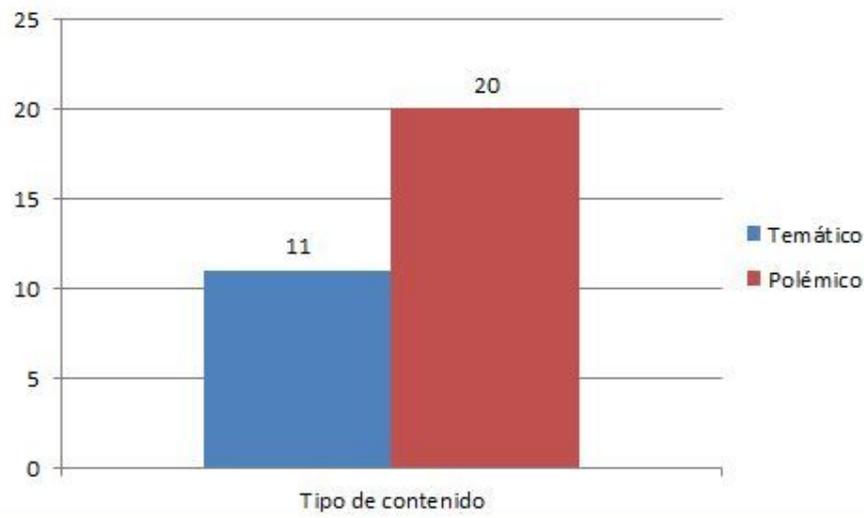
En este sentido, nos propusimos analizar cuál fue la agenda temática de *Intratables* durante los días previos al balotaje presidencial de 2015, es decir, cómo se construyó desde ese programa la realidad y lo que era relevante discutir de cara a las elecciones. Es aquí donde aparece el primer elemento que nos permite identificar a *Intratables* como un programa de infoentretenimiento: la opción por temas de contenido polémico y dramático cobra mayor importancia que la presentación de los posicionamientos de los candidatos ante los distintos problemas públicos. Podemos señalar, como excepción en este punto, los programas especiales con los candidatos en el piso que forman parte del corpus. En ellos, si bien los informes son del mismo tipo que los del resto de los programas -centrados en lo polémico-,

¹⁰ Toledo, Celina (2016) *De las partes al todo: análisis de las críticas de televisión a Intratables*. Tesina de grado, Universidad de Buenos Aires

¹¹ Del Moro, 2014:125

en el debate en el piso se da mayor espacio a los posicionamientos de los candidatos. Sin embargo, aún considerando estos programas, permanece el predominio de los contenidos polémicos frente a los de tipo temático. Como se ve en el Gráfico 1, de las 31 notas que forman parte de los seis programas del corpus, 20 corresponden al tipo polémico (65% del total) y 11 al temático (35% del total):

Gráfico 1: Tipos de contenido



Fuente: Elaboración propia

Puede decirse que en *Intratables* el tratamiento de los temas parte de declaraciones. En los informes disparadores del debate, se presentan los dichos polémicos de políticos, periodistas, intelectuales y artistas o las declaraciones cruzadas entre los mismos y es esto lo que sirve como insumo para la discusión de la actualidad en el piso. De este modo, además, observamos que el tratamiento del balotaje no se reduce a los acontecimientos en torno a los protagonistas de la disputa electoral, sino que se vuelve una constante a lo largo del programa que permite incluir también declaraciones de actores no involucrados directamente en la elección.

Por ejemplo, en el programa del 27/10/2015 aparece un informe titulado “De Carlotto dura contra el PRO”, en el que recuperan declaraciones de Estela De Carlotto en la radio sobre su apoyo a Scioli. El 12/11/2015 se da el mismo caso con un video de Luis D’elia en el programa televisivo de Baby Etchecopar hablando sobre su lugar en el kirchnerismo y una posible victoria de Macri, al que se titula “Durísimas declaraciones de D’elia”:

Imagen 1: Captura de informe “De Carlotto dura contra el PRO”



Fuente: Youtube.

Además de la presentación de polémicas, otra estrategia frecuente utilizada para abordar el balotaje en el programa es la de señalar las estrategias de los candidatos a lo largo de la campaña. A lo largo del período analizado, es frecuente la referencia a “cómo miden los candidatos”, cuáles son los números de las distintas encuestadoras y cómo esto evoluciona con la campaña. Estos datos son presentados en general hacia el final de la emisión, por Jonathan Viale y a pedido del conductor.

Por otra parte, aparecen en el corpus informes como “El factor Massa: Macri y Scioli se cuelgan de él”, del 6/11/2015, en el que se desarrolla el interés de los candidatos por capitalizar los votos de Sergio Massa en las elecciones generales, que quedarían “disponibles” llegada la instancia del balotaje. Además, se encuentra “El debate: la última carta de los candidatos”, del 11/11/2015, en el que se discute la preparación de los candidatos y sus equipos para el debate electoral, como última oportunidad de comunicarse masivamente con el electorado y de compartir una discusión con su adversario. En ambos casos, como señala la literatura, el foco en estos aspectos de la cuestión supone una presentación de las elecciones como “carrera”, en la que la preocupación es sacar ventaja a los competidores y ganar. Esta forma de presentar la información sobre las elecciones poniendo como centro los egos y las ambiciones de los candidatos en contienda puede generar lecturas apáticas: la discusión puede ser interpretada como ajena a los problemas y preocupaciones de los espectadores-votantes.

Es importante señalar que una excepción en la agenda es la cuestión de la economía, que sí aparece como tema en los programas del 10, 12 y 16 de noviembre. Sin embargo, en todos estos casos no se presenta un informe sobre el tema, sino que este surge en la discusión misma -mencionado por los invitados del día- y se decide dedicarle un tiempo de aire. Es de destacar que, llegado este punto, en los tres programas se utiliza el mismo zócalo: “Economía, la madre de la campaña”.

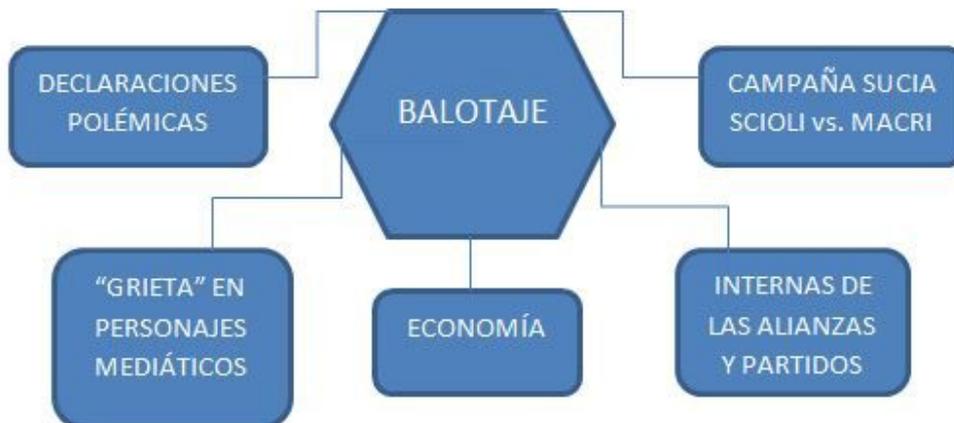
Imagen 2: Captura de tema “Economía, la madre de la campaña”



Fuente: Youtube.

A modo de conclusión, en el Gráfico 2 se explican los principales temas que forman parte de la agenda de *Intratables* en el período previo al *balotaje* presidencial: se identificaron informes sobre la campaña electoral (referida como “sucia” o con el título “Scioli vs. Macri”), internas de las alianzas y partidos en contienda, declaraciones polémicas de distintas figuras relacionadas con la elección, cómo “la grieta” de cara al balotaje divide los mundos de los periodistas, artistas y otros personajes mediáticos y sobre economía, como decíamos arriba.

Gráfico 2: Agenda temática

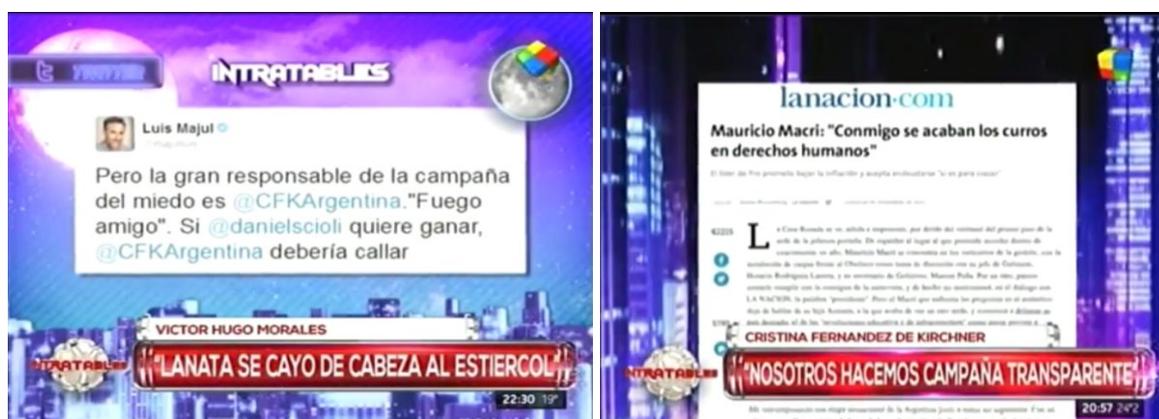


Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Los informes disparadores

Desde su origen, el formato de *Intratables* incluye informes disparadores que presentan los temas y sirven de introducción para el posterior debate en el piso. Los informes consisten en resúmenes de las noticias de la jornada que se confeccionan a partir de fragmentos de otros programas de radio y televisión, pero también a menudo incluyen notas gráficas y *tweets* que aparecen en pantalla:

Imagen 3: Capturas de insumos de otros medios utilizados en informes de *Intratables*





Fuente: Elaboración propia a partir de Youtube.

Es por esto que podemos decir que *Intratables* es un programa metatelevisivo, que toma como referencia y se nutre de lo acontecido en otros programas y medios. Ramonet (1998) refería a esto como una característica del sistema de medios: el mimetismo mediático. Los medios deciden incluir en sus grillas los temas tratados por otros, y además, en esas coberturas, retoman lo que otros dijeron y repiten, lo que produce un efecto de confirmación de esa información. Por su parte, Bourdieu (1998) explica estos “mecanismos de circulación circular de la información” entre periodistas y medios, a partir de la preocupación por la competencia y la búsqueda de audiencia. Los profesionales de los medios se leen, miran y escuchan entre sí, y se copian. Este fenómeno de interlectura es un efecto del campo y produce la uniformización de la grilla.

En cuanto a la selección de los fragmentos a replicar, la constante de los informes es la presentación de declaraciones por parte de personalidades de la política y la cultura argentina sobre temas de la coyuntura, en este caso, la electoral. A su vez, en la construcción de los informes observamos una tendencia a la diferenciación de dos o más posiciones enfrentadas, incluso cuando se trata de una única declaración: en *Intratables* no se opina sobre un tema, sino que se “ataca”¹², “insulta”¹³ o se “pega”¹⁴ a alguien más. A su vez, los distintos elementos que forman parte de los informes refuerzan este sentido conflictivo que se les da a las imágenes recuperadas de otros medios, aspecto que será trabajado en profundidad en el próximo capítulo.

¹² “El exabrupto de Kiciloff: atacó a Massa”, en el programa del 12/11/2015.

¹³ “Hebe de Bonafini insultó a Lorenzetti”, en el programa del 12/11/2015.

¹⁴ “Cristina les pegó a todos” y comparó a Macri con De la Rúa”, en el programa del 6/11/2015.

Por último, cabe señalar que estos enlatados que no duran más de dos minutos son los que introducen el tratamiento de las cuestiones en el programa y, por lo tanto, favorecen que las intervenciones posteriores se den en una clave similar: acusación, respuesta a una acusación, posición ante una polémica planteada.

4.1.4 El debate en el piso: los participantes

Los informes sólo son disparadores para lo que es el corazón del programa: el debate en el piso. Esta instancia es la que hace de *Intratables* un programa particular dentro de la grilla televisiva argentina y la que es foco de críticas pero, posiblemente, también la explicación de su éxito de audiencia que le ha permitido mantenerse cinco años en el *prime time* televisivo.

En el piso de *Intratables*, se encuentra el panel de periodistas -en 2015 integrado por Pablo Vilouta, Liliana Franco, Diego Brancatelli, Agustina Kampfer, Deborah Plager, Jonathan Viale y Carlos Campolongo, con otros que se suman esporádicamente- que analizan la realidad argentina y suman datos a lo visto en los informes. Dentro del panel, cada uno tiene un perfil propio, explotado en el programa: Vilouta es quien ocupa el lugar del conductor cuando Santiago Del Moro se ausenta; Franco aporta los entretelones de la Casa Rosada; Brancatelli y Kampfer son quienes “defienden” al oficialismo y expresan dudas y temores sobre la eventual presidencia de Macri (de ellos, Brancatelli es quien frecuentemente es objeto de las críticas de sus compañeros y del conductor del programa); Plager y Viale son quienes suelen aportar los datos contextuales al finalizar los informes (Viale es quien a lo largo de la campaña electoral aporta los números de las encuestadoras); y Campolongo es a quien se consulta frecuentemente para dirimir cuestiones que requieren de un contexto histórico, así como cuando se discute sobre el “peronómetro” (una especie de medida inventada por los integrantes del programa para hacer referencia a las disputas al interior del peronismo: quién es más y menos leal dentro del movimiento). Entonces, el rol de los panelistas es explicar y dar un contexto a los temas del día, aunque los tiempos de intervención y la propia dinámica de interrupción y respuesta del debate a veces dificulta esta tarea.

Intratables cuenta además con la participación de invitados provenientes del mundo de la política, el periodismo y de los movimientos sociales, así como de “ciudadanos comunes” protagonistas de algún tipo de conflicto. Algunos de ellos también intentan aportar contexto

y explicación a lo discutido, con los mismos resultados -o incluso más pobres- que los que mencionamos para los panelistas. Como proponía Bourdieu (1998), los políticos en el programa sufren una pérdida de autonomía en tres aspectos: por la selección temática (la discusión es disparada y guiada por los informes), por el tiempo de intervención con que cuentan (acotado, a discreción del conductor o hasta la interrupción de otro participante) y por las condiciones de comunicación que exponen (gritos, interrupciones, editorialización de los discursos con efectos de sonido):

Gráfico 3: Pérdida de autonomía de los invitados



Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar, sin embargo, que hay un interés de los políticos por asistir al programa. Scioli, por ejemplo, cerró su campaña en *Intratables*, ya que fue a ser entrevistado allí después del acto oficial de cierre. Los invitados, además, son disímiles tanto en términos de filiación política como de representación jurisdiccional: con frecuencia van legisladores de distintas provincias del país, funcionarios de municipios, referentes de movimientos de distintas partes de la Argentina. Victoria Donda da una explicación a este interés por parte de los políticos en el programa especial de *El detrás de escena de Intratables*:

“A veces no hay tiempo de profundizar y es un debate, muchos te dicen “¿Para qué vas? si las ideas...” pero bueno, por lo menos que mucha gente te escuche, te conozca, hace que después te puedan escuchar más y puedas profundizar las ideas que tenés”¹⁵.

¹⁵ Victoria Donda, en *El detrás de escena de Intratables*, emitido el 15/01/2016. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=dl4cxZtNtGk&t=4122s>

Ahora bien, entre la variedad de invitados hay algunos que asisten con frecuencia. Una posible explicación es que sus perfiles coinciden con la construcción de la escena política que propone *Intratables*: sus participaciones e intervenciones en el debate suelen ser más encendidas e intensas que las del resto de los políticos. Es el caso, por ejemplo, de Fernando Iglesias -periodista más tarde diputado por Cambiemos- y Aldo Pignanelli -economista e integrante del Frente Renovador- quienes además, logran mayor cantidad de intervenciones y tiempos más prolongados. En el programa del 12/11/2015, en el que ambos coinciden como invitados, se encuentran muestras de las polémicas intervenciones de ambos. Dice Fernando Iglesias:

“La campaña del miedo la hace el propio gobierno mostrando, por ejemplo, una división feroz entre el PJ al que pertenece Scioli y La Cámpora y los muchachos a los que pertenece Zanini. (...) Yo tengo memoria de lo que pasó en la Argentina la última vez que el peronismo llegó al poder dividido entre un fracción que se decía de derecha y otra de izquierda¹⁶.”

Por su parte, Pignanelli es presentado e invitado a incorporarse al debate justo antes de un informe en el que Kicillof trata a Massa de “forro”:

-Del Moro: Vos le saliste al cruce

-Pignanelli: Sí, me llamaron ese día (...) me preguntaron “¿Qué opina?” “Es lo mismo pero de Cristina, pero encima pinchado porque ni para eso sirve”.

-DM: Fuerte usted también.

-P: Y bueno, ¿y qué querés que conteste? Ahora dice que está arrepentido, es un cobarde, que de la cara. Yo no voy a pedir disculpas porque contesté a alguien (en respuesta a lo que van acotando al mismo tiempo los panelistas) Sí, también dije esquizofrénico. (“esquizofrénico, mediocre, siniestro y burro”, le apunta Kampfer) Sí, y me quedé corto. Sí, claro, ahora yo tengo la culpa por un tarado (...) El puede decir cualquier cosa y nosotros nos tenemos que callar la boca (a los gritos por encima de lo que dicen Kampfer y Plager)

-Kampfer: No, podría responder desde otro lugar, con altura por ejemplo.

-P: (...) entonces basta, por favor. Fin de ciclo, se van, y se terminó la historia. Este señor no va a poder caminar por la calle¹⁷.

¹⁶ Fernando Iglesias, en el programa del 12/11/2015.

¹⁷ Aldo Pignanelli, en el programa del 12/11/2015.

Podríamos señalar que las afirmaciones polémicas y apasionadas de estas figuras sintonizan con los parámetros generales de producción del programa y que por eso logran un tiempo mayor de exposición que otros participantes. La lógica que subyace a esta presentación es que este tipo de intervenciones son más atractivas para el público y proporcionan un mayor *rating* o “rebote” en otros programas y medios.

Imagen 4: Capturas de Fernando Iglesias y Aldo Pignanelli



Fuente: Youtube

4.1.4.1 El debate en el piso: Del Moro conducción

La importancia de la figura del conductor televisivo ha sido desarrollada por distintos autores. Verón (2001) explica que es el encargado de realizar el “contacto” entre dos cuerpos significantes: el conductor y el espectador. Para esto, el autor identifica una evolución hacia lo que llama el “conductor moderno” que, despliega gestos, matiza su rostro y se desplaza por el piso del programa dejando ver paneles, cámaras, rincones. Gubern (1992) también señala esta evolución por la que la voz de la narración -en *off* en los noticieros cinematográficos- se individualiza en cuerpos y nombres propios que pasan a formar parte del *star system* audiovisual.

En *Intratables*, el conductor es Santiago del Moro. Con una carrera hecha en programas de entretenimiento, y el antecedente inmediato de la conducción del programa de chimentos *Infama*, Del Moro aporta lo que llama el *timing* televisivo que diferencia a *Intratables* de los programas políticos tradicionales. Como dice en su libro, su rol es similar al de un referí de boxeo¹⁸, que circula de un lado a otro del piso habilitando y cortando intervenciones, según estas sean entretenidas o aburridas, con el *rating* como guía:

¹⁸ Del Moro, 2014:137.

“Reconozco los elementos del show, del mundo del espectáculo e intento volcarlo en la política, haciéndola más simple y entretenida”¹⁹.

Otro de los objetivos del conductor es entonces que el programa sea entendible por todos y no de nicho como otros programas políticos. Por eso, introduce preguntas simples, al tiempo que en sus intervenciones asume el lugar de “los argentinos” cuando habla, o cuenta experiencias de su vida privada como ilustrativas del pensar y sentir del ciudadano común (por ejemplo, al opinar sobre la inseguridad):

“Sabés cuál fue la crisis que nos tocó a nosotros que a mí me marcó? La Alianza. A mí me marcó políticamente la Alianza y te digo por qué. Yo en la Alianza creí. Yo por la Alianza levanté una bandera. Creía en esa gente, a mí Chacho Álvarez me representaba, me gustaba lo que hacía, ni hablar de Graciela Fernández Mejjide. Creía que eso podía funcionar (...) Pero ahí fue la última vez que me desilusionó la política y dije “Nunca más me quemo con esto”” (programa del 27/10)

En este sentido, observamos una búsqueda de construir la identificación y la credibilidad de los espectadores. Como señala Verón, el discurso televisivo y su credibilidad se estructuran alrededor del eje de la “mirada” o de “los-ojos-en-los-ojos”. Cuando el conductor mira a cámara, mira a su audiencia a través de ella: “está ahí, lo veo, me habla”²⁰. Del Moro frecuentemente interrumpe el debate, mira a cámara y da su opinión. Por este medio, además, logra una distancia respecto a lo que sucede en el piso que también es trabajada por Verón. El autor dice que el conductor moderno expresa dudas y se construye como narrador de lo que se le ha narrado, es decir, como alguien que no sabe más que el espectador. Esta relación más simétrica entre conductor y espectador es reforzada por las opiniones, gestos, chistes y carisma de Del Moro, que está allí todas las noches y mira a los ojos.

Imagen 5: Captura de Santiago Del Moro

¹⁹ Del Moro, 2014:132.

²⁰ Verón, 1983



Fuente: Youtube.

Ahora bien, en este caso es interesante preguntarnos qué implica que el conductor de un programa político se refiera a la política como aquello que “desilusiona” y con lo que no vale la pena “quemarse”, como en el fragmento anterior. Observamos, una vez más, un aspecto generador de apatía, con el agravante de que, en este caso como decíamos, frecuentemente Del Moro busca en sus discursos producir la identificación del público.

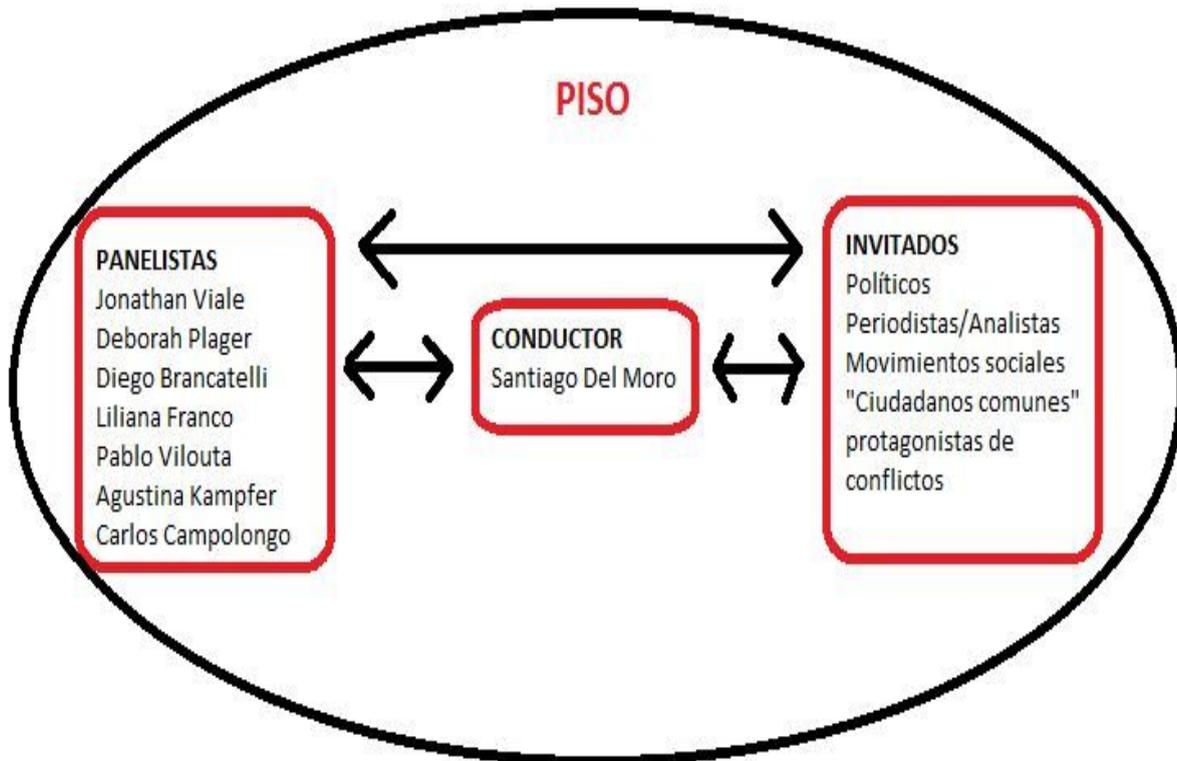
Al mismo tiempo, cuando cumple el rol de la voz institucional del programa -en la presentación, cierre, al volver de los cortes- enfatiza la representación de “todas las voces” en el piso de *Intratables* y otorga un papel central al espectador: “vos sos el protagonista”. En este punto, merece ser señalado que, a pesar de esta afirmación, la participación del público en el programa se reduce a *tweets* con el *hashtag* del día que ocasionalmente aparecen en pantalla.

Del Moro es el encargado de coordinar la interacción entre todas estas personas -el número por programa es alrededor de quince- que conviven en el piso. Una vez presentado el tema con el informe, el conductor abre el debate con su opinión o dándole la palabra a alguno de los panelistas o invitados. Mientras que esa persona habla, el resto de los participantes tiene también sus micrófonos abiertos, de modo que permanentemente están acotando o discutiendo con quien tiene en ese momento la palabra. Esto genera que varios recurran a alzar la voz para terminar con sus intervenciones o para imponerla a lo que dice el otro.

El conductor es quien, atento a esa dinámica, circula de un lado a otro del piso habilitando nuevas interlocuciones. De este modo, las exposiciones en *Intratables* son acotadas y con

frecuencia no llegan a ser terminadas. Identificamos en este punto una de las limitaciones a la autonomía de los participantes en este tipo de programas que señalaba Bourdieu (1996).

Gráfico 4: El debate en el piso de *Intratables*



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, el programa tiene como centro el debate y los cruces entre los distintos participantes, en lugar del abordaje y tratamiento de los problemas públicos. Esto nos lleva a caracterizar la discusión en *Intratables* como un debate-espectáculo, ya que se exagera su aspecto polémico y teatral, y se aleja de este modo de la deliberación política tradicional. Del mismo modo, puede decirse que el énfasis en la cuestión de que todas las voces están presentes y en la posibilidad de su expresión se convierte en una falacia²¹, dado que podemos preguntarnos qué tipo de debate puede darse en las condiciones de comunicación descritas: con tiempos cortos de intervención, con interrupciones e incluso agresiones y pasando rápidamente de un participante a otro, guiados por el *timing* televisivo y no por el peso de los argumentos. Por último, señalamos que este tipo de tratamiento de la política en televisión, característico de los programas de infoentretenimiento, también se apoya en

²¹ Spector, 2018.

este caso en un clima de época reforzado desde los medios de comunicación al que se ha referido como “la grieta”.

4.2 Los recursos del audiovisual en la construcción de la política en *Intratables*

En este apartado, nos enfocaremos en el aspecto formal de la cuestión analizada: cómo el formato de *Intratables* contribuye a la construcción espectacularizada de la política. Para el análisis de los distintos recursos narrativos utilizados, diferenciaremos las tres dimensiones de las que está compuesto el mensaje audiovisual según Chihu Amparán (2010): la comunicación lingüística, la sonora (acústica) y la visual (icónica).

4.2.1 La dimensión lingüística

Para este análisis, se tuvieron en cuenta, por un lado, los zócalos y las placas de presentación de los informes y, por otro, los que aparecen en pantalla durante el debate en el piso. Consideramos que, en el audiovisual, estos recursos editorializan el tema tratado, resumiendo el contenido y destacando determinados aspectos del mismo. Es importante mencionar que no fueron tenidos en cuenta aquellos zócalos que incluían destacados de discursos de los invitados ya que, si bien también son seleccionados para acentuar determinados aspectos de lo dicho, no expresan la voz de la producción del programa con sus términos y estilo propios.

El visionado del corpus permitió identificar que los zócalos y placas constituyen otros índices de espectacularización del programa que lo acercan al infoentretenimiento. Estos resaltan el aspecto polémico y conflictivo de la información presentada. Como se dijo en el apartado anterior, los informes actúan como disparadores del debate en el piso y, así como influyen en que este continúe en un mismo sentido, dan claves al espectador para la interpretación de lo que sucede en el programa. Por lo tanto, creemos, las recurrentes referencias a “guerras”, “batallas”, “escándalos”, “insultos”, etc. dicen mucho acerca de la construcción de la política en el programa. En este punto, proponemos que la matriz de este mensaje se halla en los programas televisivos de chimentos. Identificamos una referencia directa al programa *Infama* -del mismo canal y que también tenía a Del Moro como conductor- en el que se utilizaban los mismos textos pero para abordar la información sobre farándula y mediáticos, como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 6: Capturas de pantalla de *Intratables* e *Infama*



Arriba: *Intratables* (6/11/2015). Abajo: *Infama* (izq: 17/03/2011; der: 25/07/2012). Fuente: Youtube

Además, observamos a lo largo del corpus la utilización de patrones comunes en la redacción de los zócalos, es decir, de estructuras macro que se repiten como tales, mientras su contenido varía con la coyuntura y los invitados del día. Todos tienen en común el acento en el aspecto polémico y conflictivo de la información a presentar. En la siguiente tabla, agrupamos algunos de ellos:

Tabla 1: Patrones en la redacción de zócalos

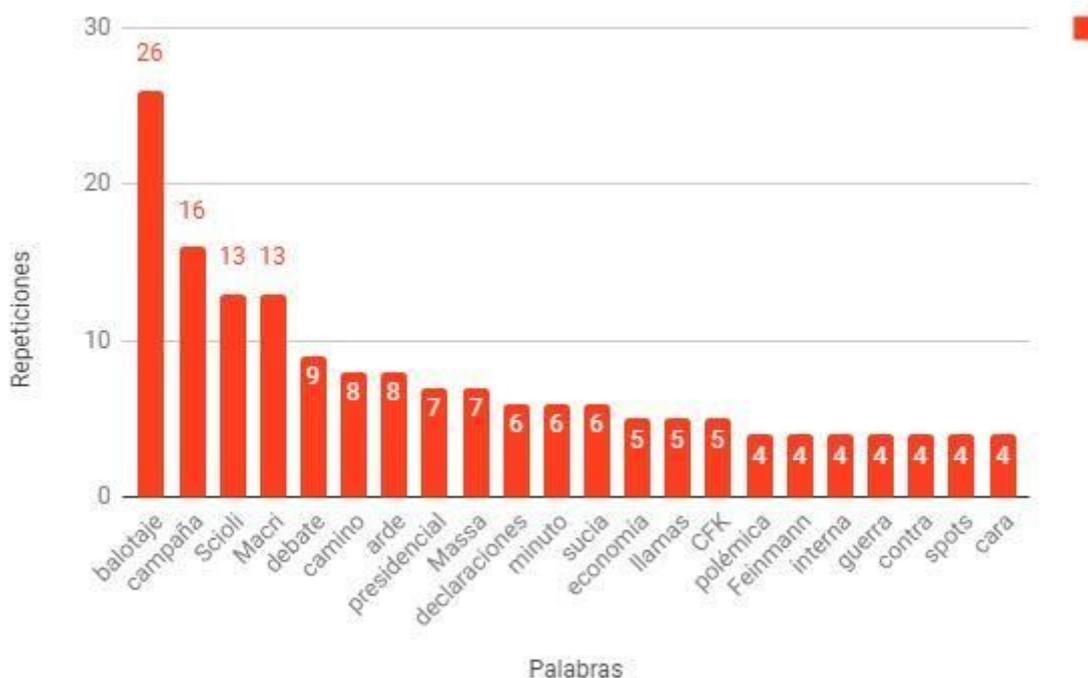
PATRÓN	ZÓCALOS
OPOSICIÓN (VS. / CONTRA)	<ul style="list-style-type: none"> - “Scioli vs. Macri: la batalla de los spots” (10/11) - “Victor Hugo vs. Marcos Peña” (12/11) - “José P. Feinmann durísimo contra Vidal” (12/11)

	<ul style="list-style-type: none"> - “CFK contra todos: la presidenta habló y no se salvó nadie” (6/11) - “De Carlotto dura contra el PRO” (27/10)
DECLARACIONES POLÉMICAS / FUERTES / DURAS	<ul style="list-style-type: none"> - “Polémicas declaraciones de Prat Gay” (6/11) - “Durísimo descargo de CFK contra los medios” (6/11) - Fuertes declaraciones de José P. Feinmann” (12/11) - Escandalosas declaraciones de Hebe de Bonafini” (12/11) - Durísimas declaraciones de D’elía (12/11)
INSULTOS / CHICANAS / ATAQUES	<ul style="list-style-type: none"> - “Hebe de Bonafini insultó a Lorenzetti” (12/11) - “Kiciloff insultó a Sergio Massa” (12/11) - “CFK les pegó a todos y comparó a Macri con De la Rúa (6/11) - “Cruces y chicanas en una campaña feroz” (6-12/11) - “Balotaje: chicanas y guerra de spots” (10/11)
FUEGO / LLAMAS / CALIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - “La interna K en llamas” (6/11) - “Hierve la interna K” (27/10) - “Arde el camino al balotaje” (27/10; 6-12/11) - “Se recalienta el balotaje” (6-10-12/11) - “La guerra de spots incendia el balotaje” (10/11) - “Números calientes camino al balotaje” (10/11) - “Explotó la polémica por el debate” (27/10) - “La política en llamas camino al balotaje” (12/11)

Fuente: Elaboración propia

La enumeración de los zócalos y placas, además, nos permitió tomar nota de los términos que prevalecen en el tratamiento del tema. A partir de ellos, confeccionamos un gráfico que permite mostrar visualmente cuáles son los más utilizados en la editorialización de los segmentos dedicados al balotaje presidencial:

Gráfico 5: Palabras predominantes en los zócalos



Fuente: Elaboración propia

Esta representación permite señalar que, durante los días previos a la elección, el tema fue predominante en la agenda de *Intratables*, teniendo en cuenta el número de veces en que se repiten los términos relacionados (“balotaje”, “Scioli”, “Macri” y “campaña”). Pero, además, se observa en este gráfico un conjunto de palabras que pueden ser tomadas, como decíamos, como índices de espectacularización: aquellas que indican un cierto sensacionalismo en el tratamiento de los temas (“arde”, “sucia”, “llamas”, “guerra”). Por otro lado, aparece una tendencia a la personalización de la información ya que “Scioli” y “Macri” son los términos que figuran como más utilizados, pero no hay siquiera mención al FPV o el PRO, es decir, los partidos por los cuales son candidatos.

Por último, un recurso que aparece con menor frecuencia pero también es común a distintos programas del corpus analizado es la utilización de “destacados textuales” en los informes, que refuerzan lo que se dice en los videos y audios. En este caso, también observamos la espectacularización de la información producida, ya que los destacados suelen ser los fragmentos más fuertes de los discursos recopilados. Por ejemplo, en el programa del 6/11, aparece en el informe “Periodistas en tiempos de balotaje” el periodista Nelson Castro opinando acerca de Cristina Fernández de Kirchner. Entre todo lo que dice, en el informe se destaca en pantalla la referencia a “la bipolaridad” de la Presidente.

Imagen 7: Captura de pantalla de destacados textuales



Fuente: Youtube

4.2.2 La dimensión acústica

Seguiremos con el análisis de la dimensión acústica, referida al contenido sonoro del audiovisual. La utilización de efectos sonoros realizados en postproducción, así como de música dramatizadora, es uno de los estilemas característicos del infoentretenimiento, señalados por Martín Jiménez y Berrocal Gonzalo (2017). En este aspecto, es de destacar que en *Intratables* se hace una utilización original e importante del sonido y la musicalización a lo largo del programa. Describiremos por separado la voz en *off* de los informes, los efectos de sonido, la musicalización y haremos mención al uso de la voz durante los debates en el piso.

Para empezar, en todos los programas se utiliza una voz en *off* en los informes que explica la polémica planteada en la compilación de imágenes y fragmentos audiovisuales. El tono es dramático y remite, como se señalaba para el caso de los zócalos, a los programas de chimentos argentinos (se enfatizan de manera sonora algunas palabras y momentos del discurso). Además, es importante señalar que esto coincide con los textos leídos, como en el informe “¿Campaña sucia o campaña cloaca?” del programa del 6/11:

“Campaña ultra picante. Humo, barro, fuego, todo eso y más en la carrera más tensa y desesperada para llegar a la Rosada”.

En el informe “El periodismo en pie de guerra” del mismo día, por su parte, la voz en *off* relata:

“Días, horas y minutos para la segunda vuelta. Los referentes del periodismo van a la lucha y los proyectiles de los cañones no tardan en explotar. En una trinchera y en la otra.”

Observamos, en este caso, la utilización de los mismos términos que señalamos para los textos del programa, asociados al “fuego”, las “carreras” y la “guerra”. Se enfatiza, de este modo, que la política es conflicto, competencia y confrontación. En esa clave se construye la información de las semanas previas a las elecciones.

En cuanto a los efectos de sonido, creemos que son la marca distintiva del programa. Se trata de un repertorio fijo de efectos y fragmentos de parlamentos y bandas sonoras de programas de televisión y películas que se utilizan en todos los programas y acompañan la presentación de informes, así como los discursos de panelistas e invitados. Los más recurrentes son: vidrios rotos, piña, perro gruñiendo, caja registradora, “¡Pará, Mozes, pará!” (recorte de Alejandro Fantino en *Animales sueltos*), “¡Ya cállate!” (recorte de *Los Simpsons*) y campana de *boxeo*.

Transcribimos a continuación un fragmento del programa del 27/10, para ilustrar cómo este recurso está presente de manera constante en los debates de *Intratables*. En él, la diputada Silvia Risko (FPV-Misiones) pide la palabra y comienza un análisis de la elección general de octubre, que es interrumpido múltiples veces por panelistas y audios de la producción:

S.Rizco: -Primero que Scioli no perdió. Partamos de la realidad. Acá lo que se perdió es la gobernación de la provincia de Buenos Aires, que felicito a Eugenia Vidal (Audio: “te mando un beso grande”), porque es una candidata joven, mujer y que representa un proyecto político que fue acompañado por la mayoría de los votantes de la provincia de Buenos Aires. Pero Scioli no perdió. El proyecto nacional y popular, porque de eso se trata, de un proyecto político, no perdió.

D. Plager: -Perdió casi 20 puntos.

SR: -No, no perdió. Yo vengo de una provincia (...), la provincia de Misiones, donde lo que aprendí, mi formación política, es que la decisión popular no se cuestiona, se acata. Porque si no, descalificamos al otro, descalificamos al ciudadano. Cuando nosotros mandamos mensajes contradictorios sobre que acá hubo una derrota... no hubo una derrota, yo hago otra lectura. Acá hago una lectura de que nosotros en la provincia de Buenos Aires, y nos tenemos que hacer cargo como fuerza política, tuvimos un mal candidato...

J.Viale: Bueno, y sí.

S.R: ...tuvimos un candidato que no fue elegido por la mayoría de la provincia de Buenos Aires...

D. Plager: ¿Quién lo eligió al candidato? ¿Cristina? ¿Lo eligió Cristina?

S.Rizco: No. No lo eligió Cristina. El agarró y decidió postularse. Y la gente es la que decide.

P. Vilouta (por encima): *No, Silvia, ¡Silviaaaa! El candidato era otro.*

SR: *¿Pero usted sabe más de lo que pasó adentro?* (sube la voz)

PV: *No, ¿y lo sabe usted?*

SR: *No. La formación política que tengo, de mi espacio político, es que le hacemos un flaco favor a la democracia, saliendo a buscar culpables. Hay que aceptar la decisión popular. Hay que aceptar el voto del ciudadano...*

(Hablan todos juntos, Del Moro ordena) (Audio: sonido de fuego consumiendo algún material)

SR: *...de eso se trata la democracia y nosotros por primera vez en la Argentina tenemos la oportunidad de saber lo que significa elegir entre dos proyectos políticos.*

PV: *Bue, Silvia, yo lo que quiero saber es, más allá del estado de alegría que yo no te lo entiendo porque venís de una provincia que van a un balotaje y es un quilombo...*

SR: *Disculpeme, no descalifique ni hable de mi provincia como un quilombo...* (sube la voz)

PV: *Yo no estoy hablando de su provincia. La presidenta...*

SR: *Nononono...* (Audio: sonido de campana de ring, "Cálmate!") *Nono, la presidenta...*

PV: *Nombró acompañar a la fórmula...*

(Hablan uno encima del otro y se confunden, Del Moro ordena. Le pide a la diputada que cierre)

SR: *Daniel Scioli ganó las elecciones. En 17 provincias. ¿Qué pasa? ¿El resto del país no existe?*

Del Moro: *Creo que lo que se plantea es que antes de las elecciones se hablaba de una victoria.*

SR: *Pero en todo caso fue un fracaso de las encuestadoras.*

(Todos los panelistas dicen: ¡Nooooo!)

SR: *Yo, como militante política, voy a desear que mi candidato, mi proyecto político, gane, no te voy a decir...* (Audio: sonido de "Ya cállate!") *...en las elecciones que no va a ganar. ¿Como que no?* (sube la voz) *si yo milito para eso. Yo soy una militante política, una militante territorial, estoy convencida...*

DM: *Vamos a tranquilizarnos.* (Audio: sonido de campana de boxeo)

La lectura acerca de la originalidad en la utilización de efectos de sonido parece ser compartida por la producción del programa ya que encontramos dos programas en los que se realizan guiños de este tipo en la apertura. En el programa del 27/10, posterior a la elección general, se transmite un *clip* previo al aire. En él, la cámara recorre lentamente el piso de *Intratables* y de fondo aparece una pantalla en la que hay imágenes de Scioli y Macri enfrentados, al tiempo que suena la banda sonora de *Star Wars* y se escuchan los sonidos del disparo de naves espaciales y del choque de las espadas de esta saga. La utilización de la *Guerra de las galaxias* como metáfora musical de la elección también debe ser remarcada. Por otra parte, el programa del 6/11 comienza directamente en el piso, pero exclusivamente con los efectos de sonido. Al aparecer Del Moro dice:

Suenan las campanas, se rompen los vidrios, “campaña cloaca” si las hay. (Se escucha entonces el sonido de “cadena de baño”)

Como se advierte también en el fragmento de programa transcripto, durante el debate en el piso, los efectos de sonido suman a la confusión generada por la superposición de voces, interrupciones y tonos elevados. Decíamos en el primer apartado que el uso de la voz en *Intratables* es distinto al de otros programas. Los panelistas, específicamente, dan cuenta de esto: interrumpen a los invitados, gritan, se valen de sus preguntas y comentarios como ataques a sus contertulios e incluso se pelean entre sí. En el programa del 27/10, por ejemplo, se produce un cruce entre Diego Brancatelli y Liliana Franco, que se transcribe a continuación:

L. Franco: - En realidad el candidato que más gustaba era Julián Domínguez, como gustarle a Cristina. Randazzo, lejos. Pero pensemos que en ese momento que está hablando Ernesto, Randazzo todavía aspiraba a ser presidente, a ser electo candidato. El otro tema, que Anibal garantizaba una mejor contención de la provincia, no sólo para nuclear a kirchneristas sino también como un hombre que podía eventualmente hacerle frente si Scioli siendo presidente abandonaba el proyecto. Objetivamente, hoy Cristina está enojada con Anibal, dice que Anibal la engañó, que no tenía tanta intención de voto...(murmillos, interrupciones desde el panel enfrentado: “Liliana, Liliana”)...yo te cuento lo que dicen en la Casa Rosada...

D. Brancatelli: ¿De dónde sacás todo esto? (arrugando la cara en gesto de desconfianza, desacreditación)

LF: Perdón, hace años que soy periodista. Vos no entendés porque no sos periodista, pero yo hace años que lo soy (audio: sonido de piña)

DB: No, pero hacés un cuentito...

LF: Sí, yo voy y hago un cuentito... (desacreditando también)

DB: 4 horas a la Rosada y anoto lo que se dice en los pasillos (se pierde con murmullos de todos lados).

Por último, decíamos que además de los efectos de sonido, es frecuente el uso de música en los programas. En general, se utiliza una música de suspenso a modo de ambientación de lo que sucede en pantalla y en momentos particulares, la música funciona como metáfora (como en el citado caso del *clip* de *Star Wars* en el que se sugiere la idea de batalla, guerra, enfrentamiento).

4.2.3 La dimensión icónica

Respecto de la dimensión icónica del discurso de *Intratables*, nos interesa describir la escenografía y algunos aspectos relacionados a la edición de imágenes, tanto de los informes, como del vivo. El piso está formado por un semicírculo alrededor del cual se ubican los panelistas -en dos escritorios enfrentados- y los invitados del día, sentados algunos en bancos al frente de las cámaras y otros a los costados de los panelistas, de modo que sólo son tomados por las cámaras laterales. Del Moro se mueve de una parte a la otra del piso habilitando el discurso a los distintos participantes, y se ubica en el centro mirando a cámara cuando quiere hablar directamente a los espectadores. Detrás de los participantes, en distintas partes del piso, se ven televisores, algunos encendidos mostrando imágenes y en el fondo una pantalla gigante en la que se proyectan los informes e imágenes o videos sobre el tema que está siendo debatido. Esta ambientación puede interpretarse como relacionada con el aspecto meta televisivo del programa: sugiere que la actualidad -mediatizada- está presente en el piso y que se opina sobre ella.

En las semanas previas a las elecciones, aparece en el comienzo o en el final del programa una cuenta regresiva en pantalla que indica cuántos días faltan para el balotaje. Del Moro hace referencia a ella en las distintas emisiones e introduce de esta manera los informes del día. Consideramos que este recurso ubica a la información del programa como relevante para los ciudadanos, en vistas de las elecciones.

Imagen 8: Captura de pantalla de placa cuenta regresiva



Fuente: Youtube

Otra cuestión relacionada con lo icónico es el uso del color. En el campo de la psicología, ha habido investigaciones acerca de la simbología de los colores que dejaron aportes acerca de la comunicación visual y son muy utilizados, por ejemplo, en publicidad. Al tiempo que impresionan, los colores expresan -provocan un significado y una emoción- y comunican (tienen un valor de signo). Es decir, que la reacción ante un color depende tanto

de mecanismos instintivos como del aprendizaje social. Jung (1962) investigó los colores que representaban las principales funciones psíquicas del hombre. El rojo, según el autor, es el color de la sangre, la pasión y la emoción. En *Intratables*, se utiliza el rojo en placas, zócalos e informes.

En la edición de imágenes, el orden de las tomas y su duración son aspectos fundamentales. El primero permite establecer relaciones plano a plano (secuencias) y el segundo marca el ritmo del programa. En *Intratables* es frecuente que mientras una persona habla, se intercalen planos de otros participantes -que reaccionan con gestos o hablan por encima-, y de esta manera se crea un clima de tensión que a menudo modifica el significado del discurso que está siendo emitido. Por otra parte, el corte y sucesión de un plano a otro mientras un participante habla -junto con el movimiento de Del Moro por el piso- confiere al programa un ritmo rápido que aporta emoción y confusión a la imagen.

Otros recursos que suman tensión en la realización del programa son el uso del *zoom* y la pantalla partida (*wipe*). El objetivo *zoom* es utilizado para aportar dinamismo a la imagen cuando un participante está hablando. En el corpus, identificamos casos en los que en esos momentos se hace un acercamiento rápido a otro participante que escucha o reacciona, lo que produce una visión altamente dramática de los sujetos del debate. También aparecen casos en los que la cámara se aleja de manera rápida de un plano corto de la persona que habla a uno general del piso, reubicando ese discurso en el contexto del programa televisivo. En cuanto a la pantalla partida, se trata de una variante del *wipe* o cortinilla en la que se muestran al mismo tiempo dos planos diferentes. De esta manera, se sugieren hechos concurrentes y la comparación de apariencias y comportamientos de dos o más sujetos:

Imagen 9: Capturas de pantalla partida en transmisión en vivo



Fuente: Youtube

La pantalla partida en el vivo se utiliza del mismo modo que señalábamos para las secuencias: se muestran imágenes de quien habla y su interlocutor, la persona con la que está discutiendo, o incluso quien escucha tranquilamente, invitando a decodificar sus gestos y cuerpos e instalando la idea de enfrentamiento. El mismo recurso aparece en la presentación de figuras enfrentadas en los informes disparadores, como se ve en la Imagen 10.

Imagen 10: Capturas de pantalla de personalidades enfrentadas en informes



Informe del programa del 12/11. Fuente: Youtube



Informe del programa del 12/11. Fuente: Youtube.

En ambos casos, se trata de collages de dos imágenes diferentes, dispuestos de esa manera para sumar la idea de enfrentamiento (reforzada por los textos que acompañan: “mano a mano” y “enemigos”). Una vez más, el aspecto polémico de todo debate político es representado en *Intratables* de manera espectacularizada, remarcando el conflicto.

4.3 El enmarcado de la política

En este apartado, recuperaremos algunos de los elementos trabajados en los anteriores (temáticos y estilísticos) para analizar *Intratables* desde la perspectiva del *framing*. Como dijimos, el enmarcado de una cuestión está relacionado con el énfasis en determinados aspectos de la misma, de modo que se sugiere una cierta interpretación de ella, se señalan causas y se realizan recomendaciones para su tratamiento.

Nos proponemos reconstruir la *estrategia de encuadre* (López Rabadán, 2010) del programa, es decir, la planificación por parte de la producción de la selección temática y de la organización discursiva. La misma puede advertirse a partir de un análisis de contenido: el uso de determinadas palabras clave, metáforas, estructuras de argumentación y referencias culturales -entre otras- es indicativo de la utilización de un cierto encuadre para la construcción de esa información. Analizaremos entonces cómo estos elementos aparecen en *Intratables* para definir cuáles son los *frames* predominantes en la construcción del balotaje en el programa. Para esto, combinaremos análisis cuantitativo -para dar cuenta de qué encuadres se utilizan con más frecuencia- y cualitativo -para la identificación y descripción de las marcas en el contenido que nos permiten determinar el encuadre utilizado-.

Como mencionamos en la introducción, adoptaremos la perspectiva de trabajo de Chihu Amparán (2010) para la reconstrucción del enmarcado en el discurso audiovisual. El autor

explica que en el *framing* visual y el aural, los elementos son interpretados por las emociones que evocan. Las imágenes se decodifican por asociación o yuxtaposición con otros elementos y por las emociones producidas por los colores, mientras que en el *framing* aural puede interpretarse a partir del timbre de la voz o del estilo de la música y los efectos de sonido. En cambio, el *framing* verbal se relaciona con la estructura argumentativa del discurso, es decir, con la forma en que el tópico que es objeto de discusión es definido.

4.3.1 Nivel contextual: enmarcado episódico o temático

Una primera diferenciación en la construcción de la información política es la de los enmarcados episódico y temático, en el llamado nivel “contextual” del *framing* (Yyengar et al., 2004) El enmarcado episódico corresponde al foco en un evento específico, sin tener en cuenta su contexto. Por el contrario, el temático ubica el episodio en su contexto y recupera el significado e implicancias que este tiene en la sociedad.

En el caso de *Intratables*, decíamos que la selección temática en las semanas previas al balotaje presidencial incluyó informes acerca de la campaña electoral, internas de las alianzas y partidos en contienda, declaraciones polémicas de distintas figuras relacionadas con la elección, cómo la “grieta” divide los mundos de los periodistas, artistas y otros personajes mediáticos y sobre economía. Observamos que en algunos de estos casos, especialmente en los de las declaraciones y enfrentamientos ubicados como evidencia de “la grieta”, podemos hablar de un enmarcado del tipo episódico, en el que se incluyen como parte de la agenda del programa hechos aislados que no son estrictamente relevantes como información de cara a las elecciones por venir. Por otra parte, identificamos algunos informes que sí se corresponden con la información acerca de la campaña política para el balotaje y que suscitaron discusiones acerca de los candidatos, sus estrategias y, en algunos casos, sus posturas ante la actualidad o los temas en discusión durante la campaña. Categorizamos los mismos como enmarcados del tipo temático. A partir de ese análisis, confeccionamos el siguiente gráfico representativo del *frame* contextual en el programa:

Gráfico 6: *Frame* contextual



Fuente: Elaboración propia

Del total de informes del corpus, 12 tuvieron un enmarcado de tipo episódico y 14, temático. De modo que, en el período previo al balotaje, el enmarcado de la información fue predominantemente temático. Es importante en este punto mencionar que las placas de cuenta regresiva para las elecciones que se utilizaron al comienzo y en otros momentos de los programas analizados reforzaban que la información era enmarcada como electoral.

4.3.2 Nivel meta: enmarcado estratégico o temático

La bibliografía acerca del *framing* electoral establece una segunda diferenciación en el llamado nivel del *metaframe*: el enmarcado estratégico (*strategic game frame*) y el temático (*issue frame*). El primero corresponde a las coberturas electorales centradas en lo político como un juego o un concurso de personalidades y en el que se destacan las estrategias de los candidatos en contienda, así como sus posiciones en las encuestas electorales. El enmarcado temático, en cambio, se centra en las cuestiones públicas y cuáles son las posturas de los políticos ante las mismas.

En televisión, hay una tendencia a realizar coberturas estratégicas de lo político, con contadas excepciones del tipo temático en los programas políticos de nicho. El análisis del corpus nos permite afirmar que *Intratables* confirma esa tendencia. En el primer apartado, mencionamos la frecuente inclusión de encuestas electorales como parte de la información proporcionada. Dijimos que el periodista Jonathan Viale es el integrante del panel que tiene el rol asignado de proporcionar los números de las encuestadoras, en general inmediatamente después de los informes disparadores sobre temas de campaña. Pero el énfasis en el aspecto estratégico de la política en el programa no se reduce sólo a los resultados de los estudios de las encuestadoras, sino que se va más allá para sondear de

manera más “artesanal” -y menos precisa- la posición de los candidatos en las próximas elecciones. En el programa del 12/11, Del Moro inicia una encuesta por *Twitter*:

DM: Yo no quería hacer esto, pero lo voy a hacer. De ahora me parece, hasta que comience la veda. Que es hacer la encuesta en mi Twitter @santiagodelmoro. Yo evitaba hacerla, pero la voy a hacer todas las noches. Acabo de hacer una encuesta en mi cuenta, por Scioli o por Macri, a ver qué dicen ustedes.

P. Vilouta: ¿Ya la tiraste?.

DM: Sí, la acabo de tirar.

N.Niebieskikwiat: Uh...arde.

DM: A ver qué pasa. No la voy a hacer solamente hoy. La voy a hacer hoy, el viernes, después del debate seguramente también a ver si cambia la cosa. Es algo meramente virtual, después hay que ver si se refleja o no en las urnas. Ya en instantes te digo el resultado, parcial²².

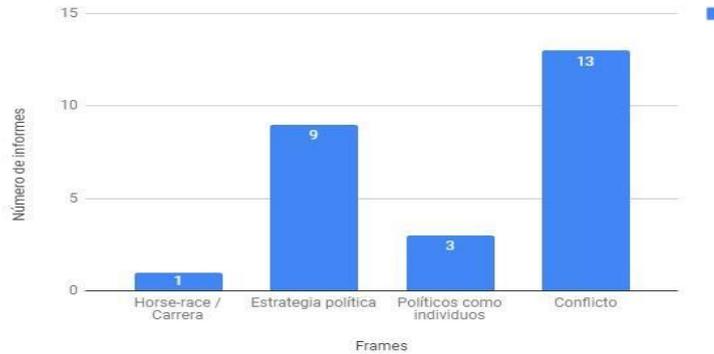
Además de la mencionada inclusión de sondeos de opinión pública como información, el aspecto estratégico puede identificarse en la agenda del programa. Aparecen informes acerca de *spots* y estrategias de comunicación y sobre la capitalización de los votos de otros candidatos que desarrollaremos en el siguiente subtítulo. Es importante destacar, sin embargo, que en los dos programas incluidos en el corpus que cuentan con la presencia de los candidatos en el piso, se observa un enmarcado más temático de la información. En estos, no hay informes disparadores elaborados por la producción y se les pregunta a los candidatos acerca de sus propuestas y cuestiones de la realidad.

4.3.3 El encuadre de la noticia: diferentes tipos de enmarcado

Más allá de los mencionados niveles contextual y meta del enmarcado de la información política, existen otros tipos de *frames* que se observan al nivel de las unidades de noticia y que incluso pueden solaparse al interior de una misma. Siguiendo a Stromback y Luengo (2008), los más frecuentes son los *frames* de *carrera (horse-race)*, *políticos como individuos*, *governabilidad*, *estrategia política*, *manejo de noticias* y *conflicto*. Utilizando esta categorización, analizamos los informes de nuestro corpus para determinar cuáles fueron los predominantes en el enmarcado de la cobertura electoral en *Intratables*. El siguiente gráfico muestra el resultado:

Gráfico 7: El enmarcado de los informes de *Intratables*

²² Al final del programa, el resultado fue “abultado para la gente del macrismo”.



Fuente: Elaboración propia

En este punto, es importante destacar que se nos presentaron casos en los que, en un mismo informe, podíamos identificar la presencia de dos o más encuadres. Para esos casos, tomamos en consideración cuál era el más importante en la construcción de esa información. A continuación, explicaremos cada uno de los *frames* que aparecieron y daremos ejemplos del corpus.

En primer lugar, se encuentra el de *carrera*, conocido como *horse-race frame*. Se trata del énfasis en las encuestas de opinión y en quiénes son los ganadores y perdedores al momento en la previa de las elecciones. En el programa del 10/11 el informe “A días del balotaje: qué dicen los números” es un ejemplo de este tipo de cobertura. Por otra parte, el enmarcado de *políticos como individuos* pone el foco en los atributos, caracteres y conductas de los políticos, en lugar de hacerlo en los posicionamientos que estos defienden. El programa del 12/11, por caso, cierra con un “Contrapunto Scioli-Macri” tras el que Del Moro pide a los panelistas que den sus opiniones acerca de cómo ven a los candidatos. La periodista Natasha Niebieskikwiat dice:

-NN: A Macri...yo conversé el otro día con varios de los periodistas que viajaron con él al Norte y lo que notan es que...dicen que es por el budismo que le ha cambiado la vida...que es otro Macri, sienten o creen que es un Macri que disfruta enteramente de lo que está haciendo, que ya no siente esa lejanía que por ahí tenía...de clase, hay que decirlo, era fóbico en algún sentido, el secuestro lo dejó muy marcado, eso marca...

-DM: ¿Y Scioli?

-NN: Y Scioli, que es una persona que es muy agradable, que construye periodísticamente. Yo tengo una relación periodística con él desde muy pequeña y además siempre fue muy cordial, muy respetuoso y muy abierto con todos los periodistas, siento que está en una situación incómoda y que

lo que están haciéndole es muy destructivo. Y que él tiene que ser varios Scioli: un Scioli para el kirchnerismo, un Scioli para los periodistas que lo acosan, un Scioli para la gente, un Scioli para la gente que lo apoya y que cree en el proyecto...Me parece que, en ese sentido, Scioli está con mucha más presión que Macri.

El enmarcado de *estrategia política* se centra, como dijimos, en la actuación de los candidatos y sus partidos, teniendo en cuenta la opinión pública de cara a las elecciones. Este *frame* se utiliza frecuentemente y abarca un 35% del corpus trabajado. En el programa del 6/11 por ejemplo, aparece el informe “El factor Massa: Macri y Scioli se cuelgan de él”, en el que se dice que los candidatos están “a la caza” de los votos de Massa en las elecciones generales, comunicándose con el político e intentando interpelar a su electorado con *spots* y declaraciones para capitalizarlos en el balotaje.

Imagen 11: Enmarcado de estrategia política



Fuente: Youtube

Los informes “Los artistas se meten de lleno en el balotaje” y “El debate: la última carta de los candidatos” del programa del 10/11 son otros ejemplos de este tipo de enmarcado. En el primero, se explica la intervención de los artistas kirchneristas en la campaña, quienes salieron a “timbrear”, en búsqueda de votos para Scioli. Por su parte, la preparación de los candidatos de cara al debate electoral y sus estrategias para ganar votos y desacreditar al otro es el tema del segundo informe.

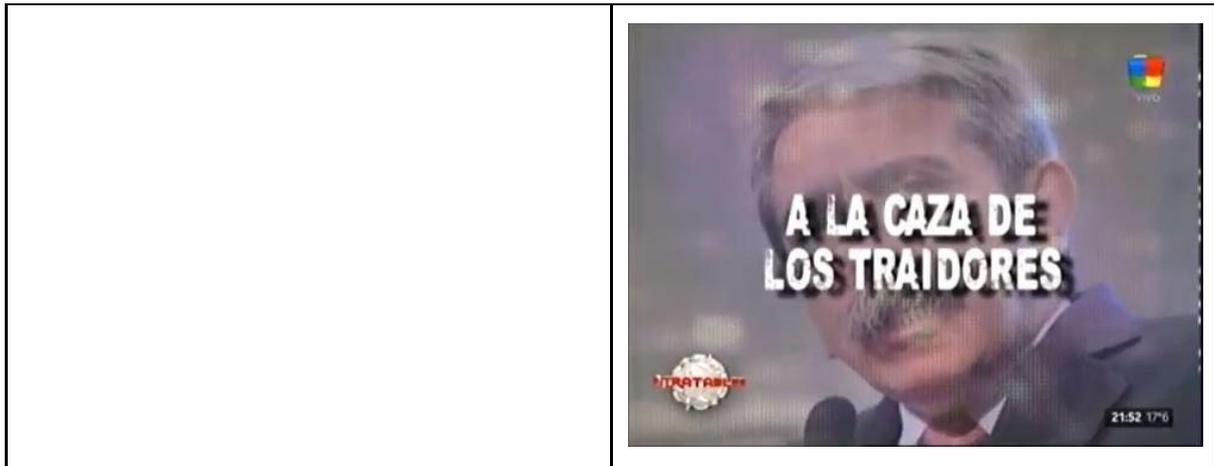
Por último, el enmarcado de *conflicto* es el que resalta el nivel de conflicto sustancial que forma parte de la información. Como puede verse en la tabla, este *frame* es el más utilizado en el programa para la cobertura de lo electoral, identificado como el predominante en la mitad de los informes analizados. A modo de ejemplo, incluimos en este tipo de enmarcado

informes como “De Carlotto dura contra el PRO” (27/10), “CFK les pegó a todos y comparó a Macri con De la Rúa” (6/11), “La guerra política menos pensada: el hijo de Mercedes Sosa vs. Mirtha Legrand” (10/11) y “Hebe de Bonafini insultó a Lorenzetti” (12/11).

Es interesante en este punto retomar la distinción de las dimensiones lingüística, acústica e icónica que forman parte del mensaje audiovisual para explicar cómo el conflicto aparece en cada una como parte de la representación de la política. Como dijimos en el apartado anterior, en la lingüística es frecuente la referencia a “guerras”, “insultos”, “fuego”, entre otras. En la acústica, se utiliza música dramática y efectos de sonido como “piñas”, “perro gruñiendo”, “vidrios rotos” y “campana de boxeo”. En la icónica, por último, se presentan imágenes de personalidades enfrentadas, se utiliza el color rojo -que denota sangre, pasión y emoción- y la pantalla partida como recurso durante los debates en el piso. Estas dimensiones configuran un *framing* verbal, aural y visual, que en conjunto constituyen el *framing* audiovisual de la información. El informe “Interna K: traición y denuncia” del programa del 27/10 nos sirve para ilustrar el proceso de enmarcado de conflicto en sus diferentes niveles:

Tabla 2: Encuadre de conflicto en *Intratables*

Encuadre de conflicto	
<i>Framing</i> verbal	<p>Zócalo: “<i>Hierve la interna K</i>” Destacado: “<i>Traidores</i>”</p> 
<i>Framing</i> aural	<p>Voz en off: “<i>Fortísima interna en el Frente Para la Victoria luego de la derrota en Provincia. Todos sacan el <i>sable</i> y comienza la <i>batalla</i>.”</i>”</p>
<i>Framing</i> visual	<p>Placa:</p>



Fuente: Elaboración propia

Como puede advertirse en la tabla, cada uno de los enmarcados que constituyen en su conjunto el enmarcado audiovisual aporta, con sus particularidades, a la construcción espectacularizada de esa información. El hecho de que estos mensajes se refuercen entre sí no sólo consolida la idea, sino que llega a saturar de sensacionalismo el discurso del programa.

En sus trabajos sobre *framing*, Entman menciona la “congruencia cultural” de los *frames*. Según explica, los encuadres más poderosos son aquellos que son congruentes con los esquemas de pensamiento utilizados habitualmente por la mayor parte de los miembros de una sociedad (2004, p. 14). Es decir, que todo proceso de enmarcado depende del contexto en el que esa información es producida y repercute. En este sentido, creemos que puede decirse que el encuadre de conflicto que adopta el programa para la construcción de la información política se apoya en una sociedad polarizada y atravesada por la denominada “grieta”. El programa busca interpelar con su discurso a los espectadores que viven en ese contexto y en este último encuentra su eficiencia significativa.

Siguiendo con esa idea, los elementos que constituyen la definición de *frame* también dialogan con ese contexto. En primer lugar, la “interpretación de la cuestión”. La inclusión en la agenda de declaraciones polémicas y el debate a modo de debate-espectáculo (en el que los gritos son más importantes que los argumentos) funcionan como síntomas del problema diagnosticado: una sociedad dividida y la política “tomada” por los políticos -y sus intereses privados- en lugar de guiada por las preocupaciones públicas. Por otra parte, la “evaluación moral” aparece en los discursos del conductor: la política como aquello que “quema” y “desilusiona”²³. Por último, el “tratamiento del problema” recomendado se expresa en el

²³ Del Moro en el programa del 27/10.

slogan del programa: la expresión de “todas las voces” y la soberanía del ciudadano (como individuo): “vos sos el protagonista”.

5. CONCLUSIONES

Intratables es un producto original en la televisión argentina que rompió con el molde del programa político televisivo y lleva cinco años en pantalla. Pensado originalmente como un programa de actualidad para el verano, tuvo un giro, por el que los políticos se convirtieron en los protagonistas exclusivos, en un formato pensado originalmente como *show*. Esto despertó nuestro interés y lo elegimos como objeto de estudio.

5.1 Resultados

En esta tesina, nos propusimos analizar las características de la representación de la política en *Intratables*. Para esto, establecimos como objetivos describir qué elementos del infoentretenimiento aparecen, explicar de qué manera los recursos del audiovisual contribuyen a su construcción de la política e identificar los encuadres predominantes en su tratamiento en el programa.

Del análisis se desprenden múltiples resultados. En primer lugar, la agenda temática del programa se caracteriza por la opción por temas de contenido polémico y dramático, por sobre la presentación de los posicionamientos de los candidatos ante los distintos problemas públicos, que sólo cuentan con mayor espacio en los programas en los que los candidatos están en el piso. Se identificaron informes sobre la campaña electoral (referida como “sucía” o con el título “Scioli vs. Macri”), internas de las alianzas y partidos en contienda, declaraciones polémicas de distintas figuras relacionadas con la elección, cómo “la grieta” de cara al balotaje divide los mundos de los periodistas, artistas y otros personajes mediáticos y sobre economía.

En segundo lugar, los informes disparadores del debate se nutren de lo acontecido en otros programas y medios, en un mecanismo de circulación circular: ante la preocupación por la competencia y la búsqueda de audiencia, los medios incluyen en su agenda los temas tratados por otros y repiten informaciones, con el efecto final de la confirmación de las mismas y la uniformización de la grilla. En *Intratables*, la selección de los fragmentos a replicar muestra como constante la presentación de declaraciones por parte de personalidades de la política y la cultura argentina sobre temas de la coyuntura y la tendencia a la diferenciación de dos o más posiciones enfrentadas, lo que favorece que las intervenciones posteriores se den en una clave similar: acusación, respuesta a una acusación, posición ante una polémica planteada.

Luego, caracterizamos al debate en el piso como un *debate-espectáculo* ya que se exagera su aspecto polémico y teatral: todos los participantes tienen los micrófonos abiertos y alzan la voz e interrumpen a los demás. Esto convierte a la idea de que “todas las voces” están presentes en una falacia, dado que están limitadas por las condiciones de comunicación: tiempos cortos de intervención, interrupciones e incluso agresiones y la circulación rápida de la palabra de un participante a otro, con el *timing* televisivo como guía, en lugar de los argumentos. Señalamos que este tipo de tratamiento se apoya en este caso en una coyuntura de polarización reforzada desde los medios de comunicación al que se ha referido como “la grieta”.

En este contexto, el rol de Santiago del Moro como conductor es similar al de un referí de boxeo, que circula de un lado a otro del piso habilitando y cortando intervenciones, según estas sean entretenidas o aburridas. Además, observamos una búsqueda de construir la identificación y la credibilidad de los espectadores ya que en sus intervenciones asume el lugar de “los argentinos” cuando habla o cuenta experiencias de su vida privada como ilustrativas del pensar y sentir del ciudadano común. Aparece entonces como problema la posible generación de apatía ante un conductor de un programa político que se refiere a la política como aquello que “desilusiona” y con lo que no vale la pena “quemarse”.

En cuanto al aspecto formal, diferenciamos las dimensiones lingüística, sonora y visual del mensaje audiovisual y analizamos cómo en cada una aparecen elementos que editorializan el tema tratado. Destacamos que los zócalos y placas de presentación de informes representan, además de la línea editorial del programa, índices de espectacularización, que enfatizan el aspecto polémico y conflictivo, utilizando términos relacionados con la oposición de dos partes, las declaraciones fuertes, los ataques y el fuego. Estos patrones de redacción de textos se repiten en los leídos por la voz en *off* en los informes disparadores. Señalamos también la inclusión de música dramatizadora y de efectos de sonido -que son la marca característica del programa- relacionados con el conflicto o que suman una carga paródica a los discursos de los participantes. Por último, la utilización del color rojo en los zócalos y placas aporta emoción y pasión a las imágenes y se observa como recurso recurrente la pantalla partida (*wipe*) para instalar una vez más la idea de enfrentamiento entre dos partes.

Desde la perspectiva del *framing*, identificamos los que predominaron en la construcción del balotaje en *Intratables*. En primer lugar, dijimos que el enmarcado fue *temático* a nivel

contextual ya que lo electoral era el eje común de los diversos informes y momentos del programa durante el período analizado. Por otra parte, identificamos un *frame estratégico* en la frecuente inclusión de datos de las encuestadoras, la realización de una encuesta propia en *Twitter* hacia el final de la campaña y la información sobre las estrategias de los candidatos en contienda, por sobre sus posicionamientos ante los problemas públicos. Para finalizar, señalamos que el énfasis en el aspecto conflictivo de la información presentada (común al *framing* visual, aural y verbal) habilitaba a decir que el encuadre predominante en *Intratables* es *de conflicto*. Concluimos entonces que la “interpretación” de la cuestión es la de una sociedad dividida y la política “tomada” por los políticos -y sus intereses privados- en lugar de guiada por las preocupaciones públicas, la “evaluación moral” aparece en los discursos del conductor: la política como aquello que “quema” y “desilusiona” y el “tratamiento del problema” recomendado se expresa en el *slogan* del programa: la expresión de “todas las voces” y la soberanía del ciudadano (como individuo): “vos sos el protagonista”.

5.2 Consideraciones finales

A través de nuestra investigación hemos tratado de contribuir al campo de los estudios de Comunicación Política, centrándonos en la construcción mediática de las campañas electorales en tiempos de infoentretenimiento. Adoptamos la perspectiva teórico-metodológica del *framing* audiovisual ya que, como señalamos, se encuentra menos trabajada en la literatura argentina.

Para terminar, nos queda la pregunta acerca de cuáles son los efectos del infoentretenimiento y del enmarcado de conflicto de la información política en los ciudadanos-espectadores de este tipo de programas. Como dijimos, en el campo hay un debate acerca de si este tipo de tratamiento de la política permite atraer el interés de la audiencia a los asuntos políticos al presentarlos en términos más simples y de manera espectacular, o si por el contrario produce apatía, contribuyendo a generar visiones cínicas sobre lo político, deslegitimando el sistema político en su conjunto y debilitando el compromiso cívico de los votantes. El privilegio del contexto espectacular por sobre el contexto informativo puede tener como efecto la irrealización de los universos referenciales de la información televisiva: lo que allí acontece puede ser percibido como “imaginario”. De ese modo, las fronteras entre lo real, lo ficticio y lo televisivo se desdibujan en un flujo de imágenes que interpelan al sujeto como espectador, es decir, como alguien que sólo

consume un espectáculo sobre el que no puede intervenir. En esta tesina, hemos intentado aportar elementos a ese debate.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aalberg, T., Stromback, J. y De Vreese, C. (2012). The framing of politics as strategy and game: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 162-178.
- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, (1), 6-32.
- Arancibia, J.P. (2002). La mediatización de la política. *Comunicación y Medios*, (13), 185 - 202.
- Arias Maldonado, M. (2016). La sentimentalización de la democracia. *Cuadernos de pensamiento político*, (50), 63-67.
- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2 (2), 205-216.
- Berganza Conde, M.R. (2008). Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Revista Zer*, 13 (25), 121-139.
- Berrocal Gonzalo, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores? *Comunicar*, 13, (25). [en línea] Recuperado de: https://www.academia.edu/919647/La_informaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_televisi%C3%B3n_apat%C3%ADa_o_inter%C3%A9s_entre_los_telespectadores
- Berrocal Gonzalo, S. y Cebrián Guinovart, E. (2009). El infoentretenimiento político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en “Tengo una pregunta para usted”. *Textual & Visual Media*, (2), 41-60.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M. y Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica*, (4), 63-79.
- Berrocal Gonzalo, S., Campo Domínguez, E. y Redondo García, M. (2015). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el *politainment* en Youtube. *Comunicar*, (43), 65-72.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.
- Cappela, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public goods*, Oxford: Oxford University Press.
- Casero Ripolles, A. y Marzal Felici, J. (2011). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*, Zamora: Comunicación Social.
- Casero Ripolles, A., Ortells Badenes, S. y Rosique Cedillo, G. (2010). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Revista Telos*, 1-10.

- Castells, M. (2009). *Poder y Comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chihu Amparán, A. (2010). El framing audiovisual del *spot* político. *Cultura y Representaciones Sociales*, 5 (9), 174-197.
- Chihu Amparán, A. (2012). La teoría del *framing*: un paradigma interdisciplinario. *Acta Sociológica*, (59), 77-101.
- Crespo, I., Moreno, C. y Delgado, I. (2003). El estudio de las campañas electorales. En Crespo, I. y Anduiza, E. (Ed.) *Partidos, medios de comunicación y electores* (pp. 13-29) Buenos Aires: Planeta.
- Crotti, A. & Cambiasso, J. (2015). *El show de PPT. Nuevas formas de hacer periodismo en televisión*. (Tesis de grado) Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Defensoría del público (2017). *Monitoreo de Programas Noticiosos de Canales de Aire de la Ciudad de Buenos Aires* (5). Recuperado de: <http://defensadelpublico.gob.ar/por-quinto-ano-consecutivo-la-defensoria-presenta-el-monitor-eo-de-noticias/>
- Del Moro, S. (2014). *Intratable*, Buenos Aires: Planeta.
- Diez Garrido, M. (2017). Politainment: la política como espectáculo en los medios de comunicación. *Dígitos*, 3 (2), 146-148.
- Entin, L. (2014). *Noticieros de televisión abierta y su giro hacia el infoentretenimiento*. (Tesis de grado) Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Farré, M. (2007). Desafíos de los programas informativos en la neotelevisión. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 1-15. doi 10.30962/ec.v8i0.127
- Ferré Pavia, C. (2013). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Ford, A. (1999). *La marca de la Bestia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Análisi*, (35), 47-63.
- Gayá, C. (2013). La era del espectáculo: de la información al show. En Ferré Pavia, C. (Ed.) *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 11-32). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Gómez Martín, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 12. [en línea] Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/5014>
- González Requena, J. (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid: Cátedra.
- Gordillo Álvarez, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*, Quito: Ciespal.

- Heram, Y. (2015). La televisión y el campo académico. *ECO-Pós*, (18), 1-13.
- Igarzabal, B. (2015). Reinventando la televisión pública. En Pereira G., J. (Ed.) *Televisión y construcción de lo público* (pp. 77-96). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Igarzabal, B. (2016). De la telenovela al *autoplay* de Facebook. *Todavía*, (36), 48-57.
- Jung, C. (1962). *Simbología del espíritu: estudios sobre fenomenología psíquica*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- La vaca (17 de abril de 2015). Del moro conducción. *Revista Mu*, (87), 12-13.
- Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante*, Madrid: Editorial Complutense.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente: qué hace la gente con la televisión*, Buenos Aires: Planeta.
- León Gross, T. y Gomez Calderon, B. (2011). La tertulia en España: medios públicos, última frontera de pluralidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17 (1), 67-80.
- Lopez Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico: la noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (16), 235-258.
- Manin, B. (1992). Metamorfosis de la representación. En Dos Santos, M. (Coord.). *¿Qué queda de la representación política?* (pp. 9-40) Caracas, Venezuela: CLACSO/Editorial Nueva Sociedad.
- Marín Albaladejo, J.A., y Zamora Medina, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del *framing* desde su condición multiparadigmática. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7 (1), 6-40.
- Mas Manchón, L. (2011). Estructura del Discurso Televisivo: hacia una Teoría de los Géneros. *Revista de Cuadernos de Información*, (29), 77-90.
- Matthes, J. (2012). Framing politics: an integrative approach. *American Behavioural Scientists*, 56 (3), 247-259.
- Molinario, M. (2016). *Un análisis del humor televisivo en los noventa: Tato Bores y CQC*. (Tesis de grado). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Natanson, J. (2018). *¿Por qué?*, Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Nós digital (2015, 5 de marzo). El show de la politiquería. *Nós Digital*. Recuperado de: <https://www.nosdigital.com.ar/2015/3/el-show-de-la-politiqueria>
- Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*, Madrid: Alianza.
- Ortells Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum de Recerca*, (16), 279-292.
- Pajoni, H. (2012). Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo, lejos de la política. *Cuadernos de Información*, (31), 129-138.

- Parodi, L. (Productora) (2016). *El detrás de escena de Intratables* [programa de televisión]. Buenos Aires: América TV.
- Pellisser Rossell, N. y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 821-839.
- Pérez, O., Oliva, M. y Pujadas, E. (2014). La construcción televisiva de la deliberación política. Análisis comparativo de programas informativos y programas de infoentretenimiento. *Observatorio (OBS*)*, (8), 45-66.
- Rodríguez, E. (2014). *La nueva comunicación política televisiva. El fenómeno de las tertulias políticas*. (Tesis de grado) Universidad de Valladolid, España.
- Rodríguez, L. y Dimitrova, D. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65.
- Romero Llorca, M. (2016). *Televisión de entretenimiento y telebasura*. (Tesis de grado) Universidad de Sevilla, España.
- Ruano Lopez, S. (2009). Evolución del discurso televisivo. *Revista Frame*, (5), 69-78.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (*framing*) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, 14(2), 143-175.
- Salgado Losada, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión. *Trípodos*, (27), 59-73.
- Sampedro, V. (2002). Telebasura: McTele y ETT. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 7 (13). [en línea] Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277859118_TelebasuraMcTele_y_ETT
- Sánchez, M. (2015, 17 de abril). Cuando el show es la indignación. *Ñ*. Recuperado de: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/politica-economia/show-indignacion_0_1341465845.html
- Sarasqueta, G. (2016, 23 de septiembre). El último experimento del rating. *Crisis*. Recuperado de: <https://www.revistacrisis.com.ar/notas/el-ultimo-experimento-del-rating>
- Sarlo, B. (1991). El audiovisual político. *Revista Punto de vista*, 14 (41).
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Siglo XX.
- Sarlo, B. (1996). *Instantáneas. Medios, Ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Buenos Aires: Ariel.
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica: Medios, Información y Democracia de sondeo*, México D.F.: ITESM/FCE.
- Schultz, D. (2012). *Politainment: the ten rules of contemporary politics*. Recuperado de: https://www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/fakultetai/business_and_media_school/politainment%20rules%20of%20politics%20%20final.pdf

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, (77), 1-9.

Scolari, C. (13 de junio de 2013). La televisión después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias. [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>

Soler Campillo, M. y Marzal Felici, J. (2011). La emergencia del infoentretenimiento en España: la visión de editores y productores de informativos en televisión. En Casero Ripolles, A. y Marzal Felici, J. (Ed.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 84-103). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Spector, E. (2018). *Malversados: cómo la falacia se apoderó del debate político*. Buenos Aires: Sudamericana.

Stromback, J. y Luengo, O. (2008). Polarized pluralist and democratic corporatist models. A comparison of election news coverage in Spain and Sweden. *International Communication Gazette*, 6 (70), 547-562.

Toledo, M. C. (2016). *De las partes al todo: análisis de las críticas de televisión a Intratables*. (Tesis de grado). Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Vommaro, G. (2017). *La larga marcha de Cambiemos*, Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry, J., Wolton, D. et al (Ed.) *El nuevo espacio público* (pp.28-46). Barcelona: Gedisa.

Yyengar, S. (2005). Speaking of values: the framing of american politics. *The Forum*, 3 (3), p. 7. doi 10.2202/1540-8884.1093

7. ANEXO

Link al corpus:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/12lwSzTDCCRN13G4vp8DKW2CxD92UDjkP>