



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

Título del documento: Intratables: un análisis en recepción del programa de panelismo argentino en relación con los consumos mediáticos de las y los jóvenes del AMBA

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mariana Quaglia

Yamila Heram, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

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
Carrera de Ciencias de la Comunicación



Tesina de grado

Intratables: un análisis en recepción del programa de panelismo argentino en relación con los consumos mediáticos de las y los jóvenes del AMBA.

Quaglia, Mariana

DNI: 41348021

N° Legajo: 96620

Tutora: Dra. Heram, Yamila

-diciembre 2022-

Índice

Agradecimientos	2
1. Introducción	3
1.1 Fundamentación	3
1.2 Enfoque metodológico y corpus de análisis	5
1.3 Estructura de la investigación	7
2. Estado de la cuestión	9
2.1 Estudios en recepción	9
2.2 Sobre Intratables	14
2.3 La televisión y la política en Argentina: el escenario de Intratables.	17
2.3.1 Intratables y el infoentretenimiento.	19
2.3.2 Escenario actual de la televisión argentina	20
2.4 Escenario mediático actual	21
3. Análisis	24
3.1 Intratables	25
3.1.1 Formas de ver Intratables	25
El visionado acompañado y el visionado solo	26
“Consumo atento” vs “función de radio”	29
3.1.2 Tipologías de consumidores de Intratables	31
3.1.3 El conductor y los panelistas	36
3.1.4 Propuestas en producción desde la óptica de la recepción	41
Todas las voces y todas las opiniones de Intratables.	41
¿Audiencia que participa?	44
3.2 Las prácticas de consumo de medios y redes sociales digitales	46
3.2.1 Las y los jóvenes y las redes	47
3.2.2 Las y los jóvenes y los medios tradicionales	50
3.2.3 Pandemia como momento de cambio de consumos	52
3.2.4 Lo que las y los jóvenes esperan de la televisión	58
4. Conclusiones	61
5. Bibliografía	64
6. Anexo	72

Agradecimientos

Este trabajo de investigación simboliza el cierre no solamente de mi carrera de grado sino, y fundamentalmente de una etapa significativa en mi vida, llena de desafíos, obstáculos, cambios, esfuerzos, aprendizaje y crecimiento pero injusto sería si dijera que fueron solamente míos.

Primero que nada, quiero reconocer a la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, mi casa de estudios que cambió mi vida por completo y me hizo abandonar todo mi equipaje de ideas en la puerta de entrada, para ofrecerme una óptica diferente.

El primer agradecimiento va para la Dra. Yamila Heram que fue mi tutora y acompañante durante todo este proceso vertiginoso y de pasos inseguros que es escribir una tesina de grado pero que, gracias a ella, di con pasos seguros y firmes. Al Dr. Mariano Dagatti, que me presentó el mundo de la investigación y despertó una gran curiosidad mía que desconocía

A mi mamá, sin ella no hubiese podido perseguir mi pequeño sueño de habitar en la gran ciudad y de estudiar una carrera que estaba segura estaba hecha a mi medida. Durante los seis años de carrera mis frustraciones y miedos fueron los suyos, al igual que mis victorias y logros fueron festejados por ella como propios. A todos mis hermanos, por haber hecho de hinchada en cada etapa de mi vida y por ser sostén a pesar de de la distancia. A mi papá y mi tía Mabel siempre teniendo las palabras justas en los momentos necesarios.

A mis amigos. Los que la UBA me dió, que en los momentos más estresantes supieron sacarme lo que, quizás, era la primer sonrisa del día. Junto a ellos no solo recorrí los laberínticos pasillos de la sede de Santiago del Estero sino que crecí hacia lo que soy hoy. A mis amigas neuquinas que el tiempo tardó en presentarme, y construyeron un nuevo significado para la palabra casa. Y a aquellas amigas que fueron compañeras de vida y me enseñaron que las frustraciones siempre son oportunidad de aprender.

A Mariano, que me hizo enamorarme de la vida nuevamente, mostrándome siempre el lado de las cosas que no estaba viendo y siendo paciente cada vez que mi cabeza no daba tregua.

A todas las personas que me fueron acompañando a lo largo del camino, hace mucho o hace poco que fueron conociendo distintas versiones mías y que saben lo importante para mí que es estar dándole un cierre a mi carrera de grado.

Y por último y no menos importante, gracias a la educación pública, de calidad que llevaré tatuada en el corazón y defenderé siempre.

1. Introducción

1.1 Fundamentación

En tiempos hiper mediatizados, el ecosistema de medios contemporáneo se ha tornado cada vez más complejo, con nuevas ofertas de tecnologías de la información y de la comunicación y un marcado desplazamiento hacia diferentes formas de consumo. En este contexto las y los jóvenes modelan sus diversas rutinas vehiculizadas por el consumo de distintos medios de comunicación, materializados en diversos soportes y con mayor o menor grado de transportabilidad. La radio se convierte en un programa emitido por Youtube y las noticias se leen en un post de Instagram. Esto complejiza el escenario de medios actuales, y se traduce en un consumo multiplataforma que ya no presenta los límites tradicionales entre los distintos medios, sino una hibridación de contenidos y producción de nuevos pactos de lectura donde, tal y como detalla Albarello (2020), las y los jóvenes buscan extraer lo mejor que para ellos puede ofrecerle cada medio.

La indagación sobre los productos de masas que forman parte de esta rutina diaria es relevante en la medida que ocupan un lugar central en la sociedad, siendo un instrumento potencial de influencia y control, buscan incidir en la opinión pública. Como también pueden concebirse como el ámbito donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública y una fuente de definiciones e imágenes de la realidad social, que proporcionan un patrón de lo que es “normal” empírica y subjetivamente (McQuail, 1999). Asimismo si hablamos de rutinas de consumo, no puede obviarse que los discursos mediáticos ofrecen constantemente una idea de un “nosotros”, como forma de comunidad, una modelización de identidades sociales que tiene características definidas, intereses y preocupaciones (Verón, 2013). Es decir, interpelan a los individuos, no en tanto tales, sino más bien como un “nudo de pertenencias”. Esa modelización organiza un campo de efectos posibles que, aún así, impide predecir las instancias de recepción.

En esta tesina de grado, decidimos profundizar sobre el vínculo que se genera entre las audiencias jóvenes, sus rutinas de consumos en general (tanto medios de comunicación de masas como redes sociales digitales) y los contenidos de televisión abierta en argentina, por ello el producto privilegiado de nuestra investigación será el panelismo y en concreto, el programa de actualidad *Intratables*. El panelismo, es uno de los rasgos actuales de la televisión abierta, entendido como estructura de organización discursiva, donde los panelistas representan una variedad de posturas y ocupan diversos roles y el conductor oficia como

moderador dando o quitando los turnos del habla y organizando el debate en torno a los informes que se realizan sobre archivos televisivos, radiales y gráficos. Dada la pretendida composición heterogénea del panel tiene como destinatario a colectivos más amplios, y atraviesan distintos géneros televisivos y franjas horarias en la televisión argentina actual. Por tanto, nuestro interés reside en analizar la relación entre el programa elegido, las lecturas, percepciones y/o interpretaciones de las y los jóvenes y, el lugar que ocupa este consumo en particular en torno a otros consumos y productos mediáticos elegidos por los mismos.

Esta tesina se encuentra dentro del proyecto PICT “El panelismo en la televisión contemporánea argentina. Análisis de los programas y su recepción” que tiene por objetivo desarrollar un análisis tanto en producción como recepción de los programas de no ficción en los que predomina el panelismo en la televisión abierta contemporánea y gran parte del trabajo ha sido realizado en el marco de la beca EVC-CIN. La propuesta de investigación tiene como objetivo general realizar un análisis en recepción poniendo en el centro a las y los jóvenes -de 18 a 29 años-, televidentes de *Intratables*, por ser, desde el 2013 hasta el 2022, uno de los programas de actualidad de mayor trascendencia, que ocupaba el horario prime-time en la televisión de aire. Los objetivos específicos de la investigación constan de indagar los motivos de elección, formas de consumo y relevancia que otorgan las y los jóvenes televidentes a *Intratables* en relación con otras prácticas informativas; comprender los vínculos que establecen los televidentes con los temas y estilos que predominan en *Intratables* y analizar este producto televisivo en relación al consumo, por parte de este grupo etario, de medios en general y de redes sociales.

Los objetivos se articulan con la hipótesis que sostiene que *Intratables* –en un contexto de cambios hacia otras formas de consumo y microsegmentación de las ofertas– continúa siendo relevante como indicador de la circulación de los contenidos masivos, de allí el lugar que los televidentes otorgan a este programa en su “dieta informativa” en relación al consumo de información por otros medios (Johnson, 2012). La elección del rango etario de nuestros entrevistados es dada por dos factores, por un lado, corresponde a un interés por el público particular que comportan las y los jóvenes, siendo nativos digitales atravesados por las nuevas tecnologías de información y comunicación y por otro lado, una intención de desentrañar, en un contexto donde la televisión cada vez tiene menos rating, la dimensión relacional entre este medio, y las y los jóvenes dentro del complejo ecosistema mediático contemporáneo.

1.2 Enfoque metodológico y corpus de análisis

Para esta investigación la técnica metodológica a utilizar es la entrevista, en tanto “es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree” (Guber, 2011, p. 69). Acercarnos al análisis en recepción nos permitió observar y analizar la circulación de los sentidos. Coincidimos con Grillo, Papalini y Benítez Largui (2016), que afirman que uno de los aportes más importantes que pueden brindar los estudios de recepción es ubicar el problema a nivel de la circulación, “seguramente, ninguna teoría podrá dar cuenta de todo pero el objetivo de proponer haces de luz, clivajes, líneas interpretativas novedosas en este sentido no debería ser abandonado por la complejidad del presente desafío” (p. 243).

La selección de los individuos fue en relación al objetivo de la investigación, en el sentido de lo que menciona Flick (2004) sobre la determinación a priori de la estructura de la muestra. Por consiguiente, nos interesa acercarnos a las y los televidentes residentes en el AMBA, de entre 18 a 29 años, de diferentes identidades de género, posiciones sociales, grados de estudio, ocupación y especialmente, que consumieran *Intratables*, además de un consumo televisivo que lograra estar cerca de las tres horas diarias. Este último punto se justifica con la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017) donde se revela que el promedio de consumo diario de televisión en este rango etario es de tres horas y ocho minutos. Por tanto, el acercamiento fue hacia televidentes que dedicasen una importante cantidad de tiempo diario al consumo de televisión abierta contemporánea. En cuanto a la cantidad de entrevistas a realizar, siguiendo a Glaser y Strauss (1967), teniendo en cuenta el principio o categoría de saturación. Esta investigación es de corte cualitativo sin pretensiones de exhaustividad (Denzin y Lincoln, 2003).

Planteamos la muestra de las y los entrevistadas y entrevistados con un carácter casual o incidental, y para evitar la sobrerrepresentación de personas vinculadas con las ciencias sociales utilizamos diferentes estrategias para alcanzar un grupo lo más variado y heterogéneo posible. La mayor parte de la convocatoria la llevamos a cabo a través de los recursos que proveen las redes sociales: historias de Instagram, publicaciones en grupos de Facebook y difusiones a través de Twitter. Los pasos a seguir incluían completar un formulario con los datos de la persona dispuesta a ser entrevistada, aclarando que el contacto sería realizado posteriormente. Asimismo, tomando elementos del método de la bola de nieve solicitamos difusión boca en boca por medio de las personas entrevistadas o allegados, con la intención de abarcar así a un universo más amplio.

El tipo de entrevista que utilizamos fue semiestructurado, basado en “una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales

para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández Sampieri, 2014, p. 403). Elaboramos un guión de entrevista para promover el diálogo, con preguntas de opinión o de expresión de sentimientos (Mertens, 2010).

Las entrevistas buscaron identificar los siguientes ejes de indagación: ¿Cuáles son las prácticas informativas más habituales? ¿Por qué se mira televisión? ¿Cómo y con quién se mira televisión? ¿Qué se hace mientras se mira televisión? ¿Cuáles son los programas que se miran? ¿Por qué se mira *Intratables*? ¿Con qué frecuencia se mira *Intratables*? ¿Qué parte de la rutina diaria ocupa “mirar” *Intratables*? ¿Qué se piensa de este programa? ¿Qué interés se tiene en torno a los tópicos que se abordan en *Intratables*? ¿Suele ser tema de conversación lo visto en *Intratables*? ¿Cuál es el vínculo entre mirar este programa y el uso de las redes sociales? También se indagó en los aspectos sociodemográficos, buscando conocer: edad, empleo, profesión, grado de escolaridad, género, con quien se vive, entre otros.

Las 19 entrevistas realizadas, fueron llevadas a cabo vía la plataforma de videoconferencias Google Meet, previamente pautadas el día y el horario, mediante un intercambio de mensajes en WhatsApp. La instancia de entrevista tuvo como objetivo promover un tono informal, para permitir un espacio cómodo, distendido, logrando espontaneidad y amplitud de respuestas, fomentando que los participantes, en sus propias palabras, narren sus experiencias, perspectivas y opiniones.

Asimismo, las entrevistas estuvieron acompañadas de un consentimiento informado como herramienta para respaldar el uso de los testimonios y como garantía ética del resguardo de la identidad de los y las televidentes.

Es necesario destacar, que al finalizar el trabajo de campo el ciclo del programa *Intratables* llegó a su fin lo que interrumpió una de las vetas del trabajo que acompañaban a la investigación desde su inicio: el visionado constante de esta emisión televisiva. Este visionado correspondía a un trabajo previo a aquel de las entrevistas, dado que se visionó el programa desde sus emisiones previas hasta las últimas a lo largo de las tres conducciones más destacadas del programa. Sin embargo, al haber terminado la totalidad de las entrevistas esto no se trasladó hacia mayores complicaciones.

Una vez realizadas las entrevistas recurrimos al análisis del discurso para su abordaje y sistematización, pudiendo así identificar aquellos ejes temáticos más recurrentes. A la hora de realizar las desgrabaciones correspondientes, seguimos la línea propuesta por Valles (1997) que señala que existe una falta de precisión al traducir del lenguaje verbal al escrito, por lo que se compensa esa discordancia con la escritura de notas que guían las desgrabaciones de la entrevista. A su vez, aprovechamos tanto el momento posterior a la

entrevista como la primera audición de la misma para tomar apuntes de las primeras impresiones en cuanto a temas de conversación y posibles líneas de análisis propios de cada encuentro. Al momento de analizar los datos obtenidos en las entrevistas, pasamos a la codificación en dos niveles, planteada por Hernández Sampieri (2014), donde en primer lugar las unidades se codifican en categorías, y luego esas categorías son comparadas, para agruparlas en temas. Los temas que surgieron en las entrevistas realizadas, nos permitirán esbozar el análisis de las mismas, estos son: categorías agrupadas bajo *Intratables* que corresponde a cómo se mira el programa, qué se piensa de él y las principales características que se mencionan, estas mismas categorías nos permitirán generar un bosquejo sobre 3 tipos de consumidores del programa de actualidad, para el cual abocaremos un apartado del capítulo de análisis; categorías que corresponden a las prácticas de consumo de las y los jóvenes, que permiten abrir un abanico de diversos recorridos mediáticos según los diferentes perfiles; categorías bajo la tematización sobre la televisión, que corresponde al visionado propiamente dicho, a las críticas generadas a este medio y a las características que se destacan del mismo y por último, aquello que agrupamos bajo comparación entre la televisión y las redes que nos permitirá hacer un recorrido transversal en todo el trabajo teniendo en cuenta la constante tensión existente entre los medios de comunicación en general y las redes sociales.

1. 3 Estructura de la investigación

En lo que respecta a la estructura del presente trabajo, estará dividido en 4 capítulos. El primer capítulo, fue una fundamentación del tema principal de la tesina; una explicitación del objetivo general y los objetivos específicos, la hipótesis conjetural y la creación del objeto de estudio de la investigación. Aquí también se mencionan tanto las operaciones metodológicas como técnicas empleadas, las justificaciones de esas decisiones metodológicas como de la composición de la muestra y la selección de los individuos para la realización del análisis en recepción.

El segundo capítulo, tendrá que ver con el estado de la cuestión, a partir de allí se hará un recorrido por los distintos antecedentes que juzgamos de relevancia, que ofrecen soporte para nuestro trabajo y que nos permiten extraer conceptos centrales para nuestro desarrollo teórico. El capítulo estará atravesado por los siguientes subtítulos: El primero de ellos, “Estudios en recepción” que marcará el camino por las distintas tradiciones teóricas en lo que concierne al análisis en recepción hasta llegar a la tradición de los estudios culturales, donde nos ubicamos para esta tesina. A continuación, el subtítulo “Sobre *Intratables*” que introduce los estudios correspondientes al programa de panelismo *Intratables* que nos permite

identificar la variedad de ópticas desde el que fue abordado. Siguiendo con el tercer subtítulo, “La televisión y la política en Argentina: el escenario de *Intratables*” que nos permitirá desarrollar el contexto donde se inserta este producto mediático, no solo desde una perspectiva del género que lo atraviesa como es el infoentretenimiento, sino también con respecto a la televisión argentina actual sin dejar de lado la historia del medio y su desarrollo. Y como último subtítulo haremos un recorrido por el escenario de medios actual, siguiendo con la afirmación del momento particular y complejo del ecosistema mediático actual y la importancia de tenerlo presente para avanzar sobre el estudio de un producto de masas tal como es *Intratables* y su recepción por el grupo etario seleccionado, de 18 a 29 años, considerado como nativos digitales.

El tercer capítulo estará constituido por dos partes. La primera de ellas corresponde al análisis de *Intratables* dentro de la dieta de consumos de las y los jóvenes televidentes. El mismo está dividido en los siguientes subtítulos: “Formas de ver *Intratables*” que corresponderá a aquellas formas de visionado que se desprenden del producto mediático; “Tipologías de consumidores de *Intratables*” donde sistematizamos a partir de lo surgido en las entrevistas tres perfiles de consumidores con características, intereses y rutinas específicas; “El conductor y los panelistas” donde profundizaremos en las maneras en las que han sido definidos los personajes que conformaron el programa a través de las voces de las y los entrevistadas y entrevistados; y por último, “Propuestas en producción desde la óptica de recepción” un subtítulo que abocaremos al análisis de dos propuestas estilísticas insistentes en la instancias de entrevistas, comparando lo que atañe a la producción de las mismas y cómo son traducidas en la instancia de recepción. La segunda parte del capítulo, implica un análisis por el recorrido de consumos mediáticos que las y los jóvenes detallaron en las entrevistas realizadas, pudiendo situar el contexto de consumos donde *Intratables* ocupa un lugar particular. Allí los subtítulos son: “Las y los jóvenes y los medios tradicionales”; “Las y los jóvenes y las redes”; “Pandemia como momento de cambio de consumos” y “Lo que las y los jóvenes esperan de la televisión”.

En el cuarto capítulo, se pondrán en evidencia las conclusiones con respecto a lo que se ha intentado dilucidar en el trabajo de investigación, con aproximaciones finales sobre el recorrido y profundización sobre interrogantes que no se han visto explicitados a lo largo del trabajo.

2. Estado de la cuestión

Para la realización del estado de la cuestión, hemos tomado en cuenta aquellos aportes de distintos autores que contribuyen a nuestro objeto de estudio. En primera instancia, realizaremos un recorrido que concierne a aquellos estudios existentes que conforman el escenario actual del cual partimos para nuestra investigación, caracterizamos a los estudios en recepción desde su tradición primaria a aquellos antecedentes más actuales. En segunda instancia, desarrollaremos una descripción sobre el programa de panelismo *Intratables* y sobre aquellos estudios realizados que lo tienen como eje central. En tercera instancia, continuaremos por caracterizar a la televisión argentina desde la década de los 90, momento crucial para el medio, hasta el surgimiento de *Intratables* y su clasificación en el marco del infoentretenimiento. Bajo ese mismo subtítulo, expondremos aquellos datos que conforman el escenario actual de la televisión argentina y finalmente, en un último apartado, caracterizaremos y expondremos los datos que componen el ecosistema mediático actual de gran complejidad.

2.1 Estudios en recepción

La instancia de recepción de los medios de comunicación ha sido estudiada desde una amplia variedad de perspectivas y diversas tradiciones teóricas. Para esta investigación nos distanciamos de aquellas teorías que tratan a la programación como una comunicación lineal donde una intención en la codificación debe trasladarse a un efecto en la decodificación - como la Teoría de los Efectos- reconociendo que hay factores y mecanismos propios de la instancia de recepción que no coinciden con aquello propuesto por la producción. También nos apartaremos de la tradición teórica de Usos y Gratificaciones, enmarcada en una corriente funcionalista, que otorga un rol activo en el acto de consumir -contrario a lo que plantea la Teoría de la Aguja Hipodérmica, de la que también nos distanciamos- su actividad es vinculada con la capacidad de selección de mensajes de medios que satisfacen una necesidad individual. El público se concibe como activo y su consumo de medios está dirigido a objetivos, dejando de lado un punto importante, que la codificación intenciona interpretaciones preferentes en los signos. La teoría de los Usos y Gratificaciones da demasiado margen de libertad conferido a los individuos y como menciona Hall (1980), es una sobreestimación de la apertura del mensaje.

Para llevar adelante la investigación nos basamos y destacamos que existe una larga tradición proveniente de los estudios culturales británicos sobre los estudios en recepción,

que no abordan a la audiencia como un “fenómeno aislado y aislable, sino su incorporación en una red de prácticas y relaciones culturales en producción, y su vinculación a estructuras y procesos político-sociales” (Grimson y Varela, 1999, p.36). Los conceptos y abordajes que se desprenden de los estudios culturales nos permiten reflexionar en los textos que circulan por los medios de comunicación, en la capacidad de las audiencias para aceptar, negociar, rechazar los sentidos dominantes insertos en contextos socioculturales específicos. Esta tradición teórica cambió no sólo la perspectiva sobre la recepción sino la forma metodológica para llevar a cabo su estudio. Para nuestra investigación, nos posibilita analizar el cruce y relación entre la televisión y la recepción, entendiéndolo como una articulación compleja que se enmarca en contextos y tradiciones más amplias. Cabe mencionar algunas de las referencias clásicas que han realizado los aportes más valiosos: Hoggart y su libro *Los usos de la alfabetización* (1957), uno de los pilares que da inicio a la preocupación y reflexión sobre la cultura de la vida cotidiana, sobre todo de la apropiación de la cultura por parte de la clase obrera; Hall (1980) con “Codificar/decodificar” considerado un artículo inaugural para la indagación específica sobre la recepción de medios y describe el momento de encuentro entre el texto y su receptor; y Morley (1992) con *Televisión, audiencias y estudios culturales* que se adentra en las formas en que las personas ven televisión, con un énfasis puesto en el ámbito doméstico y familiar. Este autor se inscribe dentro del rechazo de aquellas teorías que construyen a los medios como instituciones cuyos mensajes tienen el poder de moldear ideas, comportamientos y producen automáticamente un efecto sobre su audiencia, para sumarse a aquella tradición teórica que si bien le da un lugar central de la vida social a los medios entienden a los integrantes de la audiencia como sujetos activos con capacidad de interpretar y resignificar los mensajes. Son las investigaciones de Morley las que allanan el terreno para nuevas indagaciones sobre el proceso de generar sentido que es resultado de la interacción entre receptores, textos diversos y distintos géneros mediáticos.

Para dar cuenta del escenario donde enmarcamos nuestra investigación debemos caracterizar el caso de América Latina en concreto, donde el interés por la recepción se remonta a los inicios del campo comunicacional, en un comienzo de manera periférica. Uno de los primeros trabajos lo situamos en Chile, a cargo de Mattelart y Piccini “La televisión y los sectores populares” (1974) cuya propuesta reside en hablar de cómo los sectores populares ofrecen resistencia frente a los mensajes de los medios de masas y de las modalidades con que este sector descifra, expropia y enjuicia, mediante su código de clase,

los productos de la cultura burguesa” (1974, p. 5). Schmucler (1975)¹ sostiene en este sentido, y en contraposición con aquellas perspectivas que le otorga demasiado poder al texto, que el mensaje produce significación, sin embargo, “ésta solo se realiza, significa realmente, en el encuentro con el receptor” (p. 141). Aníbal Ford (1972)² en sus aportes reconocerá clave el momento de recepción ante un contexto de fuerte valorización del emisor por parte de un discurso autoritario, apuesta a la valorización del receptor en el proceso de comunicación, reivindica “las posibilidades de creación, selección, reformulación o negación” (1982, p. 299-302) sobre aquello que recibe. Por su parte, Muraro (1974) pondrá en tela de juicio el concepto de manipulación y una incapacidad de demostrarlo empíricamente si no se tienen en cuenta los procesos de recepción situados de manera histórica e ideológica. Este recorrido de trabajos e investigaciones muestran un surgimiento temprano de las ideas en América Latina, particularmente en nuestro país, acerca de la importancia del momento de recepción para los procesos de comunicación masiva.

La coyuntura dictatorial marcó la interrupción de estos estudios que, como afirman Grimson y Varela (1999), “no es casual que –después de un silencio impuesto por la represión- cuando comienza la crisis del gobierno militar reaparezca la cuestión del receptor” (p. 64). Luego del retorno a la democracia, los estudios en recepción empiezan a incluirse en el campo de las teorías comunicacionales. Uno de los libros que reconocemos como faro del campo comunicacional, y relacionado con la mencionada inclusión, es *De los medios a las mediaciones* de Martín Barbero (1987), donde desarrolla el concepto de “mediaciones” y la construcción del consumo de lo masivo a partir de lo popular. La particularidad del campo de recepción de medios en América Latina es la adopción de un modo de debatir y pensar lo popular, una diversidad de artículos dan cuenta de esto (Martín Barbero, 1980, 1987; García Canclini, 1987; Mata, 1987). Martín Barbero (1987) afirma que los procesos no pueden solamente pensarse desde la teoría sino, y sobre todo, desde las prácticas sociales de comunicación, y esas prácticas en América Latina “desbordan lo que pasa en los medios y se articulan a espacios y procesos políticos, religiosos, artísticos, etc. a través de los cuales las clases populares ejercen una actividad de resistencia y réplica” (Martín Barbero, 1987, p. 41).

Avanzando, ya en la década de 1990, el consumo y la recepción se convierte en una de las preocupaciones dominantes del campo, donde podemos reconocer los aportes locales

¹ El artículo original se publica en la revista *Comunicación y Cultura*, en 1975 y es parte de un debate que se llevaba adelante en ese momento con los intelectuales de otra revista, *Lenguajes*, vinculados con perspectivas semióticas; un debate más amplio que incluía la discusión sobre ciencia e ideología. Posteriormente, en 1997, este artículo es re-editado en el libro de Schmucler *Memoria de la comunicación*.

² En Grimson y Varela (1999)

pioneros del semiólogo Eliseo Verón que tempranamente destacó que “la recepción no se estudiaba porque costaba caro (...) la cuestión del trabajo de campo siempre me había parecido esencial”(1995, p. 17). El campo tomó mayor amplitud abriéndose a estudios sobre recepción de medios, cultura y vida cotidiana con autores como García Canclini (1994) con su línea de investigación sobre los consumos culturales, Guillermo Orozco Gómez (1991) y su aporte sobre el modelo de las múltiples mediaciones, Valerio Fuenzalida (1997) junto con su aporte de la recepción activa y Guillermo Sunkel (2002) junto a Beatriz Sarlo (1992) que brindan una descripción sobre el poder que tiene el zapping a la hora de ver la televisión. Es así como el campo de investigación en recepción en la región latinoamericana se fue consolidando a partir de estos aportes y ganando espacios en el ámbito académico.

Luego de haber realizado este recorrido por las distintas apuestas teóricas en el campo de los estudios en recepción, nos parece de relevancia situar la tradición teórica argentina de los consumos culturales. En nuestro país, esta tradición se articula en torno a un doble objetivo, como bien afirman Grillo, Papalini y Benitez Largui (2016): el de explorar los alcances conceptuales de la expresión y el de conocer las tendencias en lo que respecta a preferencias y usos de los bienes culturales por parte de los públicos.

Con respecto al repertorio de estudios actuales, hemos decidido rescatar aquellos que se corresponden de manera más directa con nuestro objeto de interés. Existe entonces un amplio abanico de estudios en recepción locales sobre medios en general y productos de masas en específico, de los cuales podemos destacar, el trabajo de Justo von Lurzer, Rovetto y Spataro (2018) titulado “Las audiencias de los programas televisivos de chimentos: percepciones y criterios morales sobre géneros, sexualidades y derechos” que se detiene en las percepciones de las audiencias sobre la manera en que los géneros y sexualidades son abordados en los programas de chimentos. Por otro lado, el trabajo titulado “¿Por qué ‘*Showmatch*’? Un acercamiento al consumo televisivo de uno de los programas más vistos en Argentina” de Heram (2018) que caracteriza este reconocido producto faro de la televisión argentina, alrededor del cual se organizaron muchos otros programas, e indaga en las formas de consumo y los gustos de su audiencia. En este trabajo la autora propone tres tipos de posicionamientos sobre el consumo: consumo vergonzante, desatento y gozoso. Menciona que se ven motivados por lógicas vinculadas a la cotidianidad del ámbito doméstico y parte de entender que la televisión y sus productos en particular, están ubicados en un entramado mayor y es así que su funcionamiento y consumo debe ser encuadrado en la vida social y material, en las estructuras económicas, políticas y sociales en las que se desarrollan dichas prácticas (Heram, 2018). Otro de los trabajos que nos parece pertinente destacar es el que

corresponde a Boito, Gago y Valor (2017) bajo el título “Una aproximación a la estetización de la política en la oferta televisiva argentina contemporánea” que selecciona los programas de la televisión argentina *Bailando por un sueño*, *Intratables* y *El show de la mañana* exponiendo las características de cada uno y analizando algunos testimonios dados en grupos de discusión que funcionaron como instancia de entrevista, teniendo como horizonte una aproximación hacia la estetización de la política/politización del espectáculo que se presenta en la oferta televisiva argentina contemporánea. Los trabajos mencionados nos permiten sentar el antecedente del cual partiremos para nuestra investigación.

Otros trabajos que nos parece importante incluir, son aquellos que se encargan de reflexionar en torno a los conceptos y definiciones ya que existen matices entre consumo, recepción, apropiación y uso. Ninguno de los tres términos mencionados son excluyentes en tanto y en cuanto hacen alusión a prácticas distintas una de la otra.

El uso corresponde a la actividad propia de la vida cotidiana que sirve a finalidades pragmáticas, implica una aplicación práctica (Grillo, Papalini y Benitez Largui, 2016, p. 45). Se solapa con la recepción, entendida esta como un proceso de construcción de sentidos, aquel acceso a la producción cultural o bien simbólico y a todo aquello en el plano de lo cognitivo que supone su comprensión (op. cit.). El uso también supone aquella comprensión que la recepción vehiculiza, sin embargo, según los autores, el primero excede a la recepción, ya que supone de una acción o intervención que llega a ocupar lugar en la vida cotidiana. Así se afirma que, “puede haber recepción sin uso pero no uso sin recepción” (Grillo, Papalini y Benitez Largui, 2016, p. 45). Sin desconocer las tensiones entre los conceptos, para la presente investigación nos centramos en la recepción entendida como:

una actividad que supone, en primer lugar la comprensión del código lingüístico, pero también la interpretación como acceso al sentido de la pieza (...) la interpretación no es individual, retoma matrices de la cultura, de los grupos sociales de pertenencia y de los marcos experienciales en los que los receptores están inmersos. (Grillo, Papalini y Benítez Largui, 2016, 46).

Por su parte, la categoría de apropiación implica una “producción cultural”, un gesto creador que se suma a la vida cotidiana y que, según Grillo, Papalini y Benitez Largui (2016), no se manifiesta en un acto objetivo sino ya entrelazada con su propia subjetividad. Supone, entonces, una integración a la vida del receptor al igual que el uso, la recepción o el consumo, aún así se distingue por ser un “hacer algo propio”, en la que el producto cultural se

pone en relación y se reformula a partir de las claves en las cuales el receptor interpreta el mundo y a sí mismo.

2.2 Sobre *Intratables*

Intratables comenzó a emitirse el 7 de enero de 2013 por América TV con la idea de hacer un programa “de actualidad y sólo por el verano”³. Los panelistas que acompañaron en su debut al conductor Santiago Del Moro fueron: Silvia Fernández Barrios, Paulo Vilouta, Angel de Brito, Diego Brancatelli, Valeria Gastaldi y Franco Torchia. En su primer envío el programa alcanzó un rating de 3.8 puntos, siendo el tercer programa más visto de América TV junto a *Los unos y los otros* (15.30 hs.) y empatando en su franja en el tercer lugar con *La reina del sur* (Canal 9). En un comienzo la producción de *Intratables* estuvo a cargo de GP Media y a lo largo de las 257 emisiones que tuvo en el 2013, el ciclo promedió 4.8 puntos. Su marca más alta la conoció el 26 de abril de 2013, cuando alcanzó un rating de 8.7 puntos, rating que volvió a conseguir el 26 de octubre de 2015 con Macri y Vidal en el piso de cara al ballottage.

El verano terminó y el programa siguió, virando en 2014, como menciona Heram (2018) en su artículo “*Intratables*: el panelismo de ‘todas las voces todas’”, del mundo del espectáculo hacia temas de actualidad política, ocupando de esta manera un nicho de mercado ausente y al panelismo como formato tendencia en la televisión abierta. Del Moro cuenta:

Empezaron a venir políticos, el programa funcionaba y se abrieron puertas a otros temas más profundos. Y quedaban relegados los temas frívolos del verano. El valor agregado que tuvo *Intratables* fue poner a un tipo que venía de otro palo. Yo le imprimí otro timing diferente del garrón del programa político. Porque toda la vida los programas políticos fueron un embole.

De esta manera, *Intratables* se posicionó como un producto que permitía “la pluralidad de opiniones políticas” (Heram, 2018, p. 2) en un contexto de fuerte polarización política, también presente en las distintas emisoras, especialmente en *Canal 13* por un lado y *Televisión Pública* y *Canal 9* por el otro. El capital del programa se relacionaba directamente con su slogan: “Todas las voces, todas las opiniones”, reuniendo a voces de diversos espacios políticos en un mismo piso, en un contexto de confrontación política. En su puesta en escena semicircular, los panelistas se sentaban “representando” dos polos antagónicos: “kirchneristas explícitos” (en donde podemos enmarcar a Brancatelli) y “periodismo independiente” (todos

³ La vaca (2015) Del moro conducción. Revista Mu, 87, pp 12-13. Disponible en: [Del Moro conducción – lavaca](#)

los demás). El conductor se ubicaba en el centro y de pie, daba la palabra y organizaba el debate, abriendo y cerrando los diferentes bloques. Se utilizaban informes sobre la base de archivos televisivos, radiales, gráficos y de las redes sociales sobre el cual se polemiza entre los integrantes del panel, reforzando la característica principal del programa: el debate (Heram, 2018).

La figura del conductor fue, a lo largo de los ciclos, ocupada por: Santiago Del Moro desde 2013 a 2018, Fabián Domán de 2019 a 2021 y Alejandro Fantino desde 2021 a 2022. Cada uno proveniente de ámbitos diversos, con personalidades marcadas y un perfil determinado que imprimieron al programa. Ciertamente, la partida del primer conductor marca un antes y un después no solo en los números de rating sino también en lo atractivo del programa, en lo que nos detendremos más adelante en nuestro análisis. A las 23.42 el 5 de mayo de 2022, tras casi una década de estar al aire, finaliza *Intratables*, el ciclo por el que desfilaron todas las voces del amplio espectro político del país. Nacido como un magazine de debate con amplia injerencia de los contenidos del mundo del espectáculo, viró hacia la forma que terminó por definirlo, el debate era estrella y la noticia política se contaba con todo el “show”. El último programa de *Intratables* cerró con 2,1 puntos de rating y alcanzó un pico de 3,4 puntos, cifra inusual para el formato que ya en las últimas semanas del ciclo había bajado sus promedios de rating.

En lo que respecta a antecedentes de investigación sobre el programa en su instancia de producción, Contursi y Tufró (2018, 2019) cuentan con trabajos que conceptualizan a *Intratables* como producto de un proceso socio-discursivo de hibridación genérica, el infoentretenimiento, que basa su estructura de “debate” en la construcción y explotación de la polémica virulenta sobre temas políticos y en la intervención de políticos, a veces en el rol de entrevistados, a veces en el de panelistas. El panel se convierte en un parlamento de representación de diferentes y antagónicos posicionamientos políticos. Además, explicitan cómo se incorpora la red social Twitter en las emisiones del programa, siendo este el único modo en que la ciudadanía “forma parte”, ya que no hay público presente en el plató y que se extienden invitaciones a opinar a través de hashtags que se recogen de algún enunciado emitido por los panelistas, invitados o entrevistados.

La polémica toma protagonismo, afirman los autores: “el conflicto y el escándalo son explotados como forma de evitar el zapping, manteniendo la tensión constante e interpelando a los fans que ‘opinan’ en las redes: hay que producir contenido para fanáticos, en su sentido político y mediático” (Contursi y Tufró 2019, p. 5). Las posturas antagónicas se hacen presentes no solo por la convivencia de voces de los dos lados de “la grieta” sino también por

el “uso de connotadores sonoros y visuales que se superponen a las voces, aun cuando no estén disintiendo, y por el “tono” confrontativo de los informes y las intervenciones” (ibidem, p.5). La caracterización que realiza Heram (2018) sobre los connotadores incluye la noción de que: “Abundan los sonidos onomatopéyicos que van en consonancia con los que se está intentando decir y las campanas de ring cumplen la función de ordenar o interrumpir el debate. El efecto que genera el uso del sonido acompañado del movimiento vertiginoso de las cámaras es el de tensión, ridiculización y/o desautorización.” (op.cit., p. 60).

Otra apuesta de la misma autora, nos permite adentrarnos en un análisis de cómo *Intratables* cambió en su emisión luego de la conferencia de prensa del presidente de la nación Alberto Fernández en la que anuncia la continuidad del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) por COVID-19 en Argentina. Este programa abordó el tema siguiendo la línea de estilo característica, explotando un antagonismo político avivando “la grieta” en el marco de un género híbrido y a través de diversas pantallas. Por supuesto que esta construcción de una escena conflictiva, dicotómica y que alimenta a “la grieta” no es novedosa en los medios, pero sí lo son la situación de aislamiento por la pandemia, el consumo creciente de medios y el estado de alerta permanente (Heram, 2020, p. 37).

Por su parte, José Luis Fernández (2020) analiza el cruce entre panelismo, pandemia y discurso político y da cuenta de algunas de las características de *Intratables*. El autor incluye dentro de los rasgos del panelismo argentino que el sistema de políticos, periodistas e invitados en el que se basan estos programas, es una máquina de construir conflictos discursivos que, cada vez más, distan totalmente de lo que sufren sectores de la población que no tienen relación con esa capa, cuasi-dirigencial, que se reúne alrededor del panel. Además hace énfasis en el rol de la red social Twitter en el activismo político o cuasi político, que ha llegado a reemplazar fuentes directas y cables de agencia, materias primas del periodismo de medios masivos.

Dentro de nuestra casa de estudios, en el listado de tesinas aprobadas para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, existen investigaciones que tienen como eje al programa *Intratables*. Dentro de estas, podemos incluir: “De las partes al todo: análisis de las críticas de televisión a *Intratables*” (Toledo, 2016). En su análisis, Toledo observa que *Intratables* es un producto de la hipertelevisión, continuando con la noción de Scolari y su elaboración sobre que la televisión está en una etapa donde simula ser un medio interactivo. De esta manera, un indicio de esta simulación podría considerarse el constante énfasis sobre la participación del público a través de su expresión por redes sociales.

Dentro del mismo repositorio, se encuentran títulos como “La política espectacularizada. Un análisis del programa *Intratables* desde las teorías del framing” (Nielsen, 2018); “La política como espectáculo. Análisis del programa *Intratables* en las elecciones ejecutivas de 2015” (Longo y Saá, 2019). Trabajos que, desde una óptica del infoentertainment, analizan al programa de actualidad y aportan desde una perspectiva de producción.

2.3 La televisión y la política en Argentina: el escenario de *Intratables*.

En los años 90, en la televisión argentina se produce el auge de la conocida como “telerrealidad”, tendencia de la industria a nivel internacional (Casetti y Odin, 1990; Eco, 1986), cuyos formatos más característicos son los talk y reality shows pero incluyendo además, programas periodísticos de investigación, las narrativas ficcionales realistas, los programas de chimentos y espectáculos, los magazines y los formatos meta televisivos (Jost, 1997, Mondelo y Gaitán, 2002, Carlón, 2005). Los chimentos, desde mediados de los 90, se instalan en nuestra televisión en los canales de aire, ocupando horas de la grilla de varias formas: en múltiples programas de todos los canales, incluso con segmentos en noticieros y magazines.

En este contexto, el antiguo debate político desaparece, restringido únicamente a los noticieros, y deja lugar en la grilla para el entretenimiento y la ficción (Justo von Lurzer y Moglia, 2008). La política, según señala Arancibia (2002), comienza a aparecer referenciada en los programas de actualidad y como espectáculo en los programas de este género y magazines. La utilización de recursos propios de estos programas, como el tono humorístico, el tratamiento de “lo político” tiene un tinte propio del show. Es así como las figuras del espectáculo empiezan a participar de la “cosa pública” además de posicionamientos relacionados a conflictos políticos y partidarios, y por otro lado, una puesta en juego de la experiencia personal que coincide con reclamos sobre ciertos derechos. Esto se corresponde con el fenómeno denominado mediatización de la política (Verón, 1997). Carlón (2016) plantea:

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

La predominancia de los programas de chismes y rumores dan nacimiento a la explosión del género de paneles, como afirma Fernández (2021)⁴, que no solo incluyen a las figuras del espectáculo sino también a nuevos protagonistas como son los políticos. El panelismo es una construcción discursiva y espacial con un predominante componente polémico. Según el autor, el espacio construido no puede ser de confrontación civilizada, deben convivir opiniones contrarias que no lleguen a un acuerdo y “tiene que aparecer lo corporal puesto en juego, el énfasis, la cara de odio, el irse de quien se enfurece, deja el micrófono y se va” (Fernández, 2021, pp. 187-188). Al resurgir años después el debate político en la televisión abierta, el formato de panelismo es elegido para ponerlo en escena, los ejemplos más destacables son el programa de la *Televisión Pública*, 6,7,8 ; el programa de *América*, *Intratables* como también *Duro de Domar* y *Animales Suelos*. Algunos de ellos fueron evolucionando hacia los magazines de media noche o “late shows” (Cáceres, 2010).

En cuanto a los análisis comunicacionales y culturales, tanto Ford (1994) en los estudios en comunicación y cultura como Scolari (2008) sobre la hipermediatización de la política, se han interrogado por las interacciones y mutuas afectaciones entre el discurso político, el de la información y el entretenimiento, dentro de la hibridación genérica que caracteriza la televisión argentina, donde la escenificación de la palabra política tiene varias formas. Como afirman, Blumler y Kavanagh (1999), en la nueva era de la comunicación política el mensaje político resulta a menudo “inadvertido” y “diluído”, en el sentido de que “puede emerger en cualquier lugar y en cualquier momento, y no siempre en los géneros o formatos que son considerados ‘políticos’” (op, cit, p. 213) . En sintonía, Sarlo (1991) señala que “la política y los políticos se construyen en la televisión”, como si fuese parte del star system audiovisual, usando los mismos clichés que aquellos que son locutores del noticiero. La retórica del escándalo ha puesto en tela de juicio la calidad informativa y función comunicativa de los programas de la televisión abierta argentina, aún así esto es propio de la era del infoentretenimiento que lleva a la vida social a ser espectacularizada y escandalizada. En este sentido, como señalan Pérez, Oliva y Pujadas (2014), parece un cauce natural la emergencia de aquellos investigadores interesados en la “política pop”, el politainment y en general, aquellos contenidos políticos que se encuentran más allá de un formato informativo y lo que se puede considerar como marketing político “estándar”.

⁴ En Heram, Y. , Dagatti, M. & Cingolani, G. (2021). De los paneles al panelismo: medios, política y pandemia en el escenario postbroadcasting. Entrevista con José Luis Fernández. Páginas 183 a 193, en La Trama de la Comunicación, Volumen 25 Número 2.

2.3.1 *Intratables y el infoentretenimiento.*

Castells (2009) hace uso del término ‘infoentertainment’ para hacer referencia a la tendencia de presentar la información de una manera excitante para el espectador. El fenómeno implica la hibridación de contenidos y la espectacularización de la información política como aspectos pensados para aumentar la audiencia (Berrocal, 2015). Son “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, p.16) los fenómenos que caracterizan al infoentretenimiento, que atraviesa las grillas televisivas y son la gran apuesta de los medios corporativos para garantizar el tan buscado rating. La emergencia del formato televisivo que mezcla información y entretenimiento televisivo tiene su explicación en las profundas transformaciones del ecosistema mediático a finales de los años 80 que permitió también la denominada “política pop” (Mazzoleni, y Sfardini, 2009), la tradición estadounidense de los “late night shows” que tienen a políticos como invitados, y una creciente preocupación por el desapego hacia la política.

En Argentina, Aníbal Ford (1999) es quien habla de la hegemonía del infoentretenimiento y la atribuye a la desregulación de la comunicación y la posterior concentración del mercado, que se corresponde con la década de 1990. El autor advierte que no nos informamos solo ni de manera principal a través de géneros informativos, y que estos no solamente incluyen información sino que también proporcionan una parte de entretenimiento y lo que antes era considerado “nota de color” ocupa cada vez más tiempo al aire en los programas informativos considerados “serios”. Con esta explicación halla coincidencias Berrocal (2015) quien menciona que a partir de la década de 1990, las informaciones más frívolas y superficiales toman el lugar de la información política más “seria”. La presencia de los políticos en programas de magazine, de sátira política es cada vez más notable, tanto que lleva a afirmar a Diez Garrido (2017) que “los políticos se han convertido en las nuevas celebridades de nuestro tiempo”(p.147).

En coincidencia con esta caracterización, consideramos que *Intratables* se enmarca dentro de los géneros de infoentretenimiento, no solo por la composición diversa del panel que se ubica en distintos posicionamientos políticos, o la indudable representación de posturas políticas encarnadas en los invitados e invitadas sino también, y sobre todo, por la propuesta estilística: donde se tratan temáticas de contenido polémico que confluyen con el humor, y la parodia a la hora de interpretar la realidad, que se observa mejor en los informes emitidos a la hora de introducir una temática en agenda, la puesta en escena característica con

efectos sonoros y música dramatizadora que enfatiza los distintos momentos y sus tonos, y además una constante búsqueda de aportar su propia opinión de los participantes de la emisión.

2.3.2 Escenario actual de la televisión argentina

Para poder precisar el escenario de la televisión argentina actualmente, tenemos que destacar la conformación de la televisión abierta de mayor alcance: cinco canales de gestión privada: *Canal 13*, *Canal 9*, *Telefé*, *América* y *Net Tv* y una de gestión estatal: *Televisión Pública*. Las mencionadas emisoras se caracterizan por ofrecer una programación generalista que se organiza a partir de la competencia (Di Guglielmo, 2010). Aquel que tiene mayor diferencia en su programación es la *Televisión Pública* dado que al ser de gestión estatal ofrece contenidos más cercanos a lo esperable de los medios públicos (Becerra, 2015; Becerra, et. al. 2012; Ortega, 2010, Rincón, 2005; Martín Barbero 2005; Fuenzalida 1998, 2002, entre otros).

Con respecto a la programación, una de las tendencias predominantes en la actualidad de la televisión abierta son los programas que cuentan con un conductor y un conjunto de panelistas que conversan y discuten a partir de informes. Siguiendo a González Requena (1995) podemos afirmar que el panelismo constituye un megagénero televisivo y sus programas remiten a géneros muy diversos tales como el juego, el entretenimiento, la actualidad política o de espectáculos. De hecho, según un relevamiento realizado en octubre del 2021 (Heram, 2021) el porcentaje de tiempo de emisión semanal de panelismo en los canales de aire era de un 24%, un porcentaje alto si se considera que los noticieros (en sus cuatro emisiones) ocupan el 17% . A su vez, se contabilizaron 19 programas con un total de 113 panelistas siendo los canales con mayor espacio de este formato en su grilla *Net TV* (44%), *América* (36%) y *Canal 9* (23%). El panelismo ha sido planteado como refuerzo y construcción de una agenda informativa que atraviesa los distintos géneros televisivos (Feuer, 1987; Wolf, 1984). Al comparar las diversas emisoras, podemos afirmar que *América TV* ofrece programas de panelismo de actualidad política en el horario del prime time mientras en los demás canales predomina el panelismo en torno al mundo del espectáculo.

A partir de la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales del Ministerio de Cultura de la Nación⁵ (2017) podemos brindar ciertos datos en relación con los consumos televisivos de las y los jóvenes de entre 18 a 29 años, a nivel nacional. El estudio revela que

⁵ Ministerio de Cultura de la Nación (2017). Encuesta de Consumos Culturales- Tv, Películas y Series . Recuperado de: https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/tv_películas_series

el 95,1% de las y los jóvenes encuestados miran televisión, y solamente el 9,4% mira sus programas de TV a la hora en que son emitidos por los canales, mientras que el resto mira programas de TV a través de Youtube u otras páginas o aplicaciones de Internet. Los formatos de contenido televisivo más consumidos son las películas y las series, 72,2% de la muestra afirma ver una película al día, casi todos los días y un 62,7% afirma consumir un episodio de una serie con la misma frecuencia.

2.4 Escenario mediático actual

En su libro, *Vidas Mediáticas: Entre lo masivo y lo individual*, José Luis Fernández (2021) explica que en el gran ecosistema de mediatización actual se registra que los medios de masas -previos- no tienden a morir sino bien incorporan aquellos modos de los medios digitales -o posteriores- y que estos últimos tienen en sus repertorios textos de los géneros más tradicionales. Este fenómeno es denominado postbroadcasting donde conviven el broadcasting y el networking, convivencia que implica tensiones, competencias y batallas simbólicas o imaginarias de supervivencia (Fernández, 2021). Desde la perspectiva de la ecología de los medios (McLuhan, 1994; Ong, 1994; Postman, 1992), Scolari (2015) explica que los medios coevolucionan tanto en su relación con los otros medios como en su relación con los usuarios, y así producir nuevas prácticas de consumo y pactos de lectura, que tienen lugar en el espacio de negociación de sentido que es la interfaz (Scolari, 2018). Los usuarios cuentan con una diversidad de opciones para el consumo, y es por eso, que los medios tradicionales, como la prensa gráfica, la radio y la TV se adaptan y evolucionan para seguir conviviendo (Fidler, 1998).

Jenkins (2006) habla de la convergencia mediática, y afirma que la historia misma enseña que los medios previos no mueren ni se desvanecen, lo que muere son las herramientas que se utilizan para acceder al contenido de los medios, es decir, las tecnologías de distribución que quedan obsoletas y son reemplazadas. Los anuncios de la muerte de la televisión pueden enmarcarse en esta afirmación, para Javier Pérez de Silva (2000) el fallecimiento de la televisión es dado por tres razones: muere la forma de hacer televisión (reemplazado por los portales de TV y sus nuevos modelos de producción audiovisual) , la forma actual de ver televisión (en el S XXI el público tiene potestad de decidir cómo, cuándo, con quién ver la televisión) y el aparato (reemplazado por una fusión entre computadora y televisor).

En “Hipermediaciones”, Scolari (2008) menciona la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, basados en un modelo comunicacional basado en

las redes y la colaboración entre usuarios, la existencia de una “cultura participativa” que fomenta el intercambio, la expresión y el tomar acción. En la era de la interactividad lo que predomina es el “prosumidor” un neologismo que une los conceptos de “productor” y “consumidor” donde, como caracteriza Fernández (2014), la producción de información o contenidos propios está dada por parte de los usuarios.

En este sentido, debemos reconocer un contexto de desplazamiento hacia otras formas de consumo a partir de las múltiples pantallas, los servicios de streaming on demand, que se manifiestan –en menor o mayor medida- en intereses transitorios de consumo y personalización de la recepción, donde diversos autores coinciden (Verón 2009; Scolari y Carlón; 2009; Piscitelli, 2009; Valdetaro, 2010). Las plataformas pasan a ser un contexto social como cualquier otro. El postbroadcasting constituye una época de narrativas transmedia, de convergencia de medios y como afirma Fernández (2021) lo propio es lo intersticial, donde diversos intercambios discursivos conviven con los grandes ecosistemas de mediatizaciones generadoras de “aldea global” (McLuhan, 1993). Lo intersticial lleva a que, en palabras de Traversa, haya una “creciente diversidad que pluraliza la naturaleza de los vínculos” (2009, p. 1). Las y los jóvenes buscan sacar provecho con la intención de extraer lo mejor que para ellos puede ofrecerle cada medio, este consumo multiplataforma tiende a desdibujar las fronteras tradicionales entre los diferentes medios, entre los diversos contenidos y genera nuevos pactos de lectura (Albarello, 2020).

Para obtener un panorama del complejo ecosistema de mediatización actual, a continuación se comparten algunos datos sobre el acceso a Internet, uso de redes sociales digitales y medios tradicionales. En 2021, se registró que el 90,4% de los hogares urbanos en Argentina tienen acceso a Internet (INDEC,2021). Asimismo, un reporte de We Are Social muestra que el 80% de la población argentina son internautas. De ese valor total, el 79.3% (36 millones de usuarios) usa redes sociales activamente como Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube. En Internet, los argentinos pasan un total de 9 horas y 39 minutos diarios usando Internet desde cualquier dispositivo. Este tiempo se ve compuesto por 3 horas y 55 minutos mirando TV (broadcast o streaming) y 3 horas y 22 minutos usando, específicamente, redes sociales (We are social, 2021). El mayor uso de Internet, está comprendido entre las personas de 13 y 17 años y entre las de 18 y 29 años. Este último grupo etario es el que mayor uso del teléfono celular hace, llegando a un 97,2%. Las redes sociales más utilizadas en nuestro país son Facebook e Instagram (We Are Social, 2021). En la investigación llevada a cabo por Ríos, Matas y Gómez (2011), sobre el uso de la televisión en jóvenes estudiantes muestra que hay una tendencia a un uso y opinión sobre los medios que no depende el sexo, edad, país de

residencia, “lo que indica que se está produciendo una homogeneización, respecto al uso de la televisión” (p. 321). En un estudio realizado por la Universidad Argentina de la Empresa, los resultados del estudio de 672 casos arrojó que el streaming ha tomado por asalto a la industria audiovisual; a tal punto que entre los encuestados es mayor la porción que consume solamente productos de streaming que productos de TV tradicional (aire, cable, cable premium).

En este capítulo, hemos tenido en cuenta el aporte de las distintas tradiciones teóricas para caracterizar el campo de los estudios en recepción, que tomamos como piedra angular para el desarrollo de nuestra investigación, haciendo énfasis en los estudios culturales y en la tradición teórica de nuestro país. Del mismo modo, hemos retomado aquellos trabajos que centraron su estudio en el programa de panelismo *Intratables*, desde una diversidad de perspectivas y con puntos de similitud con nuestra propuesta de trabajo. Asimismo, y con la intención de ubicar el producto mediático en su respectivo escenario, hemos desarrollado el género del infoentretenimiento, la historia de la televisión argentina como medio y como vehículo de diversos géneros, como lo es el panelismo en nuestro caso. Además hemos situado a *Intratables* en relación con un escenario de medios actual, que complejiza aquella relación que el grupo etario de 18 a 29 años, centro de nuestro estudio, teje con el producto de masas.

3. Análisis

En este capítulo, nos proponemos sistematizar los temas que se desprenden de las 19 entrevistas realizadas a jóvenes, de entre 18 y 29 años, que tienen como eje central el programa de panelismo *Intratables* y los recorridos de consumo de medios en general y redes sociales que se fueron trazando a lo largo de esta instancia. El capítulo se verá atravesado, en primer lugar, por aquellos sentidos que surgieron de las entrevistas a la hora de tematizar el programa de actualidad que es nuestro objeto de estudio y que nos permiten, a partir de la saturación, agrupar lo dicho en categorías ofrecidas desde nuestra óptica. Siguiendo lo dicho, las características que surgen de los distintos perfiles de consumidores de *Intratables* serán agrupadas bajo tipologías propuestas en el subtítulo “Tipologías de consumidores de *Intratables*”; aquello que se expresa sobre el visionado del programa lo analizaremos como las “formas de ver”; con lo que respecta a los sentidos que surgen sobre los conductores y los panelistas abocaremos un subtítulo para profundizar en ello y por último, retomaremos dos singularidades pertenecientes a *Intratables* que se han repetido a lo largo del trabajo de campo y lo analizaremos desde la óptica de cómo aquello propuesto desde la producción se traduce en la instancia de recepción.

En línea con lo propuesto al inicio de nuestra tesina, profundizaremos sobre el vínculo que se genera entre las audiencias jóvenes, sus rutinas de consumos en general -medios de masas y redes sociales digitales- y el programa de actualidad *Intratables*. Para esta caracterización de consumo particular en torno a otros consumos, y siempre teniendo en cuenta la hipótesis de la relevancia del producto mediático elegido como indicador de la circulación de los contenidos masivos, trazaremos un recorrido por las prácticas de consumo que proceden de las entrevistas realizadas. Para esto, uno de los apartados comprenderá la relación de las y los jóvenes con las redes sociales digitales y plataformas, definidas en primera persona, tratando de ofrecer un análisis con respecto a esta población bajo el lente de un, ya repetido, complejo ecosistema mediático contemporáneo y haciendo un importante énfasis en la creciente presencia del streaming. Luego, se pasará a trazar el consumo que las y los jóvenes reservan para los medios tradicionales, prestándole especial atención a la televisión en un contexto de declive del rating, que tendrá mucha relación con el subtítulo siguiente, “Pandemia como momento de cambio de consumos”. Allí se plantea, a partir de lo dicho en las entrevistas, a la crisis sanitaria como un momento de proliferación de cambios sobre todo en lo que respecta a los consumos mediáticos y culturales. Por último, el apartado cerrará con una suerte de reflexión en torno a aquello que ha surgido de las entrevistas con

respecto a las expectativas sobre la televisión y los contenidos que las y los jóvenes desean ver o sienten que faltan en el medio argentino.

3.1 *Intratables*

En esta tesina de investigación hemos privilegiado el producto mediático *Intratables* por tratarse de un programa que ocupó durante casi 10 años el horario prime time del canal América TV y logró ser escenario para diversos personajes de relevancia en la agenda pública nacional, al igual que debates de tono polémico que han sido replicados por diversos programas y circulado a través de distintas redes sociales. En consonancia con nuestros objetivos de investigación, analizaremos la relación que las y los jóvenes entrevistadas y entrevistados tienen con este programa de actualidad y qué lugar ocupa en su rutina diaria de consumos mediáticos.

Para eso, en el siguiente apartado, organizaremos aquello que se desprende de las entrevistas con respecto al programa *Intratables* y que, por tener cualidad de saturación, construye sentidos que sistematizaremos a partir de un análisis propio. En primera instancia, exploraremos la manera en que se otorga sentido a los modos de ver surgidos del trabajo de campo, los que sistematizaremos bajo cuatro categorías: “visionado acompañado”, “visionado solo”, “consumo atento” y “función de radio”. En segunda instancia, a partir de las características de los distintos perfiles que asumen las y los entrevistadas y entrevistados en el trabajo de campo a la hora de consumir *Intratables*, esbozaremos tres tipologías para sistematizar lo dicho. En tercera instancia, analizaremos los sentidos que brotan en torno a las figuras de los conductores que pasaron por los distintos ciclos de este programa de actualidad y de sus panelistas dieron vida al ciclo con sus posicionamientos y perspectivas. En cuarta instancia, avanzaremos sobre dos propuestas del programa desde su producción que fueron ampliamente destacadas en la instancia de entrevistas: el slogan “Todas las voces, todas las opiniones” destacado como el capital bajo el cual se consolida la propuesta del programa, y la participación que ofrece el producto a través de Twitter y las herramientas que provee esta red social para analizar como estas son traducidas en la instancia de recepción.

3.1.1 *Formas de ver Intratables*

El siguiente apartado nos convoca a explorar cómo las y los jóvenes otorgan sentido a sus prácticas de visionado desde una óptica personal, familiar y cotidiana. Para esto hemos dividido el apartado bajo dos subtítulos, uno que corresponde al “visionado acompañado” o al “visionado solo”, dentro de los ámbitos domésticos donde las y los entrevistadas y

entrevistados residen. Y otro que se corresponde, con el “consumo atento” o el “consumo de fondo” o “función de radio” de la televisión a la hora de consumirla.

Las “formas de ver” que forman parte de las rutinas de consumo televisivo de las y los jóvenes encuentran consonancia con un momento complejo para la televisión, donde los datos muestran que solamente el 9,4% de las y los jóvenes argentinos mira sus programas de TV a la hora en que son emitidos por los canales, mientras que el resto mira programas de TV a través de Youtube u otras páginas o aplicaciones de Internet⁶.

El visionado acompañado y el visionado solo

En 1994, Silverstone planteaba que “la televisión es un medio doméstico. Se mira en casa, se ignora en casa. Se discute en casa. Se mira en privado con miembros de la familia o amigos.” (p.51). En 2022, 28 años después y en un escenario totalmente distinto, algo continúa siendo semejante. Las y los jóvenes posicionan a la televisión en el ámbito doméstico, con gran centralidad muchas veces, y a su consumo, muchas veces, acompañado por aquellos que viven bajo el mismo techo. En este mismo sentido, mencionan que los programas que eligen los miembros de su familia, repetidas veces madre, padre, o abuelos, son aquellos que se ven a las distintas horas del día y marcan, luego, el consumo propio, desde el distanciamiento o desde el acercamiento a aquellos.

A raíz de nuestras encuestas, realizadas luego de las entrevistas, una de las preguntas incluidas en el cuestionario abordaba el interrogante sobre con quién se miraba televisión, las opciones disponibles como respuesta eran solo, acompañado o ambas. De 19 respuestas presentadas, 7 que miraban la televisión acompañados, 6 personas que miraban la televisión solos y 6 personas marcaron ambas. En este apartado nos enfocaremos en estas dos “formas de ver” el programa de panelismo *Intratables*, teniendo como horizonte la hipótesis de que las instancias de visionado tienen más que ver con el contexto social- familiar de las y los jóvenes que con las características propias del producto elegido.

Primeramente, el ‘visionado acompañado’ incluye un consumo familiar, dentro del hogar más ajeno y muchas veces signado por el poder de otro -la mayoría de las veces adulto- por elegir la programación. Como mencionaba Morley (1992) en su libro ‘*Television audiences and cultural studies*’, el visionado del individuo es muchas veces no selectivo, dado que los televidentes ven programas seleccionados por alguien más de la familia. Denomina a este fenómeno como ‘enforced viewing’ o visualización forzada, presente en

⁶ Ministerio de Cultura de la Nación (2017). Encuesta de Consumos Culturales- Tv, Películas y Series . Recuperado de: https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/tv_películas_series

cualquier contexto donde haya más de una persona en el “grupo de visionado”. Considerar las maneras en que el visionado se lleva a cabo, a nivel intrafamiliar con las relaciones sociales que eso conlleva, implica justamente considerar como el visionado se desarrolla sobre una lógica de relaciones de poder, en términos de diferencias de roles, género y edad al interior de esta misma familia.

En un momento la cena era *Intratables*, después cambiamos. (...) Y creo que vamos cambiando dependiendo de lo que está de moda. (Thiago, 18 años, entrevista, 7 de abril de 2022.)

Como yo veo tele es como mi familia va viendo tele. (...) los que están fijos son *América Noticias*, *LAM*, *Intratables* (Abril, 20 años, entrevista, 28 de mayo de 2022)

(...) en mi casa son muy peronistas y de chiquita crecí mirando *6,7,8* y después de *6,7,8*, ponían *Intratables*. (Paloma, 22 años, entrevista, 8 de marzo de 2022)

En un segundo orden, el ‘visionado solo’ está mayormente ligado a un interés sobre el contenido de *Intratables* como programa que constituye una pieza clave en la agenda mediática y política por el cual colectivos más ligados a lo político y lo informativo se incluyen dentro de sus audiencias. En este sentido, retomamos a Montero Rivero (2006) para pensar a las y los jóvenes como individuos que, por lo general, dependen económicamente de sus padres, pero que sus vínculos afectivos ya no corresponden solamente a la familia, sino que tienen un grupo de pertenencia, “con cultura propia, modas, hábitos, estilos de vida, preocupaciones, inquietudes y valores propios, que no son los de la infancia pero tampoco los de los adultos” (Montero Rivero, 2006. p 35). En cada etapa que se transita, hay necesidades, deseos y preguntas a responder, en consecuencia, también hay elecciones propias sobre consumos que sirvan a ellos. Como cualquier otro sujeto, las y los jóvenes armarán su visión del mundo en relación a desarmar representaciones anteriores, sedimentadas y elegir nuevas con las cuales se sienta más cómodo. *Intratables* en esta “forma de ver” estaría incluido en el repertorio de decisiones autónomas que las y los jóvenes empiezan a tomar según sus nuevas necesidades informativas.

Sin embargo, y como mencionamos antes los caracteres definidos del producto, aquello que está condicionado por la instancia de producción, no constituye la única razón de esta particular “forma de ver” sino que está mayormente definida por el contexto que rodea al individuo, instancias que tienen un impacto en la recepción, es decir, el lugar donde vive, con

quiénes, su rutina del día a día, el lugar donde está la televisión y también, muy ligada a la categoría anterior, los gustos de su familia.

Yo veo de todo, pero por lo general más C5N (...) o a veces pongo el noticiero de Telefé que es más neutral, mismo *Intratables* que llegan todas las voces. (Renata, 20 años, entrevista, 13 de diciembre 2021)

(...) a veces si estoy medio al pedo veo tal vez algo de *Intratables* que es más un debate abierto (...) a mí de chiquito me interesa la política, miro para estar informado. (Alí, 22 años, entrevista, 25 de abril de 2022)

(...) a mi vieja no le importa pero yo trato de poner al menos un segundito *Intratables*. (Santiago, 22 años, entrevista, 17 de febrero de 2022)

El hogar y la familia, como conceptualiza Morley (1992), son nuestro ambiente primario y la televisión, por estar dentro de nuestros hogares, forma parte de nuestra socialización, aprendemos de ella, al igual que nos provee los temas de conversación de la mesa y muchas veces es un punto de contacto entre las y los jóvenes y los miembros de su familia. El consumo de televisión en contextos domésticos también es el objeto de estudio de Sgammini (2011), quien afirma que dicho contexto es el lugar desde donde deben reformularse las preguntas acerca del impacto y la importancia de las nuevas tecnologías. Por esto mismo, centra el eje en las prácticas cotidianas que actualizan los televidentes asumiendo que ellas exceden a “producción de significado en torno a un determinado mensaje o configuración discursiva” (p. 19), dado que es de especial interés los modos en que el medio se recibe, es apropiado, usado e inscripto en los propios espacios y tiempos relativos a la vida cotidiana de los sujetos.

A modo de reflexión, podemos afirmar que ambas categorías que describen las “formas de ver” en un, ya reiterado, contexto mediático de gran predominancia de las plataformas on-demand, las múltiples pantallas y la personalización de la recepción, siguen poniendo a la televisión en un lugar central en sus hogares. Hemos realizado un recorrido por dos categorías de visionado, acompañado y solo, del programa de panelismo *Intratables* que se han desprendido de las entrevistas realizadas y de las encuestas posteriormente completadas.

En otro orden de interrogantes, podemos indagar la manera en que el contexto pandémico ha incidido en el rol que jugaba la televisión al interior del ámbito doméstico, que pasó a ser el medio de información por excelencia al que las personas daban veracidad frente

al contexto de incertidumbre. Para profundizar sobre esta cuestión abordaremos un apartado titulado “Pandemia como cambio de consumos”.

“Consumo atento” vs “función de radio”

En 1992, Morley advertía que la relación con la televisión, al ser un medio doméstico, iba a estar necesariamente sujeta al abanico de exigencias de la vida cotidiana. Esta última ha presentado cambios en los últimos años, y la mayoría de las actividades que la constituyen se dan a través de la pantalla, es decir, una especie de virtualización de la cotidianidad. Como menciona Hiram (2022) en su artículo “La TV de fondo: panelismo y pasividad” publicado en Revista Plaza menciona que: “No es extraño encontrarnos con relatos de personas que mientras asisten virtualmente a un aula a través de la computadora, chequean alguna red social por el celular y tienen el televisor encendido de fondo”. La televisión pasa a ser la radio en la era de las múltiples pantallas, como bien mencionan Justo von Luzer, Rovetto y Spataro (2018), planteando la noción de “función de radio” que describe un “modo de ver” al que corresponde una atención más flotante y distendida.

En este apartado, rescataremos dos categorías relativas a la cuestión de la atención que se le presta a la hora de sintonizar *Intratables* o de la programación general televisiva. Para indagar en estos “modos de ver” recuperaremos la ya planteada noción de Justo von Luzer, Rovetto y Spataro (2018) y por oposición, la de “consumo atento”. Asimismo como conceptualizamos anteriormente, en la televisión argentina en particular los programas de panelismo ocupan una amplia franja de la grilla de emisiones, característicos por su tono de debate o conversacional y como menciona Fernández (2021) por ser un texto mosaico que “si bien no estimulan la anarquía, tampoco tienen hilo temático, argumentativo ni aun informativo centralizador y organizador” (p. 192). A causa de esto, el televidente puede comprender lo que ve accediendo tarde o retirándose temprano de aquel visionado, y como explica el autor “sin perder algún posible sentido general.” (op, cit. p. 191).

Sobre la televisión y su programación en general se dijo:

En general, es algo que está ahí de fondo que cuando me pinta le pongo volumen.(Francisco, 23 años, entrevista, 17 de febrero de 2022)

Rara vez estoy 100% con mi cabeza mirando y absorbiendo todo lo que, lo que está pasando en el programa. (Abril, 20 años, entrevista, 28 de mayo de 2022)

Me cuesta poner el 100% de mi atención.(Delfina, 24 años, entrevista, 3 de marzo de 2022)

Está más de fondo, y más sobre todo con estos programas de boludeces, más tipo LAM y eso, que estoy mirando el celular mientras lo miro.(Ninette, 22 años, 15 de junio de 2022)

En las citas anteriores se caracteriza a lo que está en la televisión como un “ruido de fondo”, que pasa a ser un personaje más de la dinámica del hogar al que se le presta atención selectivamente y solamente si algo interesante capta el foco. Este consumo desatento puede relacionarse con lo que José Luis Fernández (2021) denomina “recepción audiovisual pasiva”, haciendo referencia a la pasividad espectral. Este consumo implica ver lo que está siendo emitido en el momento, y se relaciona no solo con el clima de época signada por la multipantalla sino también por la propia lógica conversacional que promueve el uso de la televisión como radio. En este sentido aparecen los programas de panelismo con su multiplicidad de voces dando una sensación de acompañante sonoro. Sin embargo veremos a continuación que algo diferente pasa al indagar sobre la forma de visionado del programa *Intratables*.

Con respecto a la atención que se le da a *Intratables* en particular, aparece un visionado “atento”, dejando el consumo “desatento” para otro tipo de productos. Este programa es una sintonización particular, dado que los temas tratados allí tienen todo que ver con la coyuntura política y si bien se repiten características de aquellos de los programas de espectáculos: un debate “confrontativo”, agregados sonoros y visuales que se superponen a las voces que muchas veces tienen tono combativo, es en el escenario de *Intratables* donde se realzan las posturas antagónicas que conforman la “grieta” política en nuestro país. Esta lectura coincide con la que hace Del Moro en su libro autobiográfico, *Intratable*: “Es un programa de debate que 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.” El “consumo atento” implica que el momento de encender la televisión es una actividad por sí misma, con menos posibilidad de solapar actividades entre sí o poca mención de lo que sucede mientras.

Si alguien o algo justo me interesa, me quedo mirando(...) sobre todo después de comer que es cuando empieza, se mira. (Julieta, 25 años, entrevista, 30 de mayo de 2022)

Siempre estoy prestándole atención a lo que veo. (Santiago, 22 años, entrevista, 17 de febrero de 2022)

Lo que está bueno es que muchas de las discusiones continúan en la familia, yo he tenido charlas interesantes con cosas que pasan en *Intratables* con mi viejo, o de poder opinar, con mi familia a cosas que están diciendo ellos.(Juliana, 22 años, entrevista, 30 de abril de 2022)

Podemos ver como se detallan que los contenido del programa de actualidad *Intratables* son “meritorios” para prestarles atención y es aquí donde podríamos interrogarnos al respecto de una comparación de contenidos entre aquellos programas con temáticas más susceptibles de estar “de fondo” y aquellas que adquieren mayor protagonismo a la hora de ser sintonizadas. Incluso una apuesta de análisis interesante implicaría profundizar en si el consumo “de fondo”, es al fin y al cabo un consumo de por sí, digno de ser tenido en cuenta a la hora de clasificar las diferentes formas en que un mismo programa es visto. Dado que lo que se consume no es a lo que se le presta atención, salvo si algún contenido resuena en la persona sintonizando el programa y más aún aquello a lo que realmente se está consumiendo suele ser una “second screen” (Martel, 2015, p. 295), es decir la segunda pantalla que los espectadores utilizan mientras miran televisión y quizás, a la única que realmente le prestan un foco atento.

Para cerrar, debemos hacer una salvedad en nuestra propuesta de clasificación, los “modos de ver” no se mantienen en su estado puro, la atención focalizada, como podemos observar, va variando según el contenido sintonizado, el momento del día e incluso condicionantes propios de la rutina de cada persona. Es importante entonces distinguir los contenidos: en aquello a lo que uno se detiene ante la pantalla por un contenido en específico y el modo en que la televisión puede ser compañía, para no pensar, entretener o incluso, desconectar.

3.1.2 Tipologías de consumidores de *Intratables*

A partir de las entrevistas se han desprendido rasgos sobresalientes que permiten sistematizar en tipologías determinadas los diversos perfiles que agrupan a los distintos consumidores del programa *Intratables*. Las tipologías propuestas son:

-Consumidor informado, televidente político: que incluyen a aquellos perfiles de involucramiento político y gran interés por estar actualizados, que incluyen al producto mediático *Intratables* al interior de su rutina informativa

-Consumidor selectivo, televidente colateral: perfil que demuestra bajo interés por la coyuntura política actual, se informa lo justo y necesario y su consumo televisivo está fuertemente ligado al de terceros que lo rodean

-Consumidor online, televidente crítico: donde este tipo de consumidor incluye un interés marcado en mantenerse actualizado, con las últimas noticias y tendencias pero no elige como medio principal la televisión sino Internet, no solo en redes sociales, sino en plataformas de vídeo, en servicios de streaming y los menos, diarios online.

Cabe mencionar que como toda categorización no existe en su estado puro, en tanto es una construcción realizada en carácter de analistas.

Los **consumidores informados, televidentes políticos**: demuestran altos niveles de participación en las cuestiones políticas, no solo en sus círculos de socialización más cercana, es decir amigos o familia, sino también dentro de la facultad o el trabajo donde discuten y ponen sobre la mesa cuestiones sobre la coyuntura actual que le son de gran interés. El ambiente en el que viven corresponde a uno con constante exposición a la información, hábito que se les ha hecho propio, afirman informarse a través varios canales y en lo posible, leer o escuchar el amplio espectro de posiciones políticas, no se quedan con un solo “lado”. Califican a la información como una suerte de poder que les garantiza saber lo que está sucediendo, y esta información frecuentemente, si no es la mayoría de las veces, tiene un carácter político, y hasta partidario no explicitado pero consignado por las elecciones de líneas editoriales que priman en sus “dietas informativas”. Es un televidente de *Intratables* frecuente, lo incluye como parte de su rutina de información, pero es crítico a la hora de considerarlo parte de su rutina, se enuncia como un show como algo “menos serio” en comparación de otros consumos. Encuentra allí un amplio abanico de voces que permite obtener un panorama general de la situación particular del país. Ve la televisión de manera más clásica, pone atención, puede recuperar fragmentos de lo sucedido en el programa, expresa sentimientos sobre lo visto allí, podemos calificarlo de cercano e incluso afectado o indignado por la política actual y “la grieta”.

A continuación extraeremos un par de fragmentos de una de las entrevistas, que conforman el arquetipo que acabamos de definir.

En primera instancia, la entrevista de Santiago de 22 años:

A mi me gusta mucho hablar de política, y de economía y siempre hablo de esos temas.

-Intratables- es como uno más de las opciones, es noticiero y tiene algo que lo hace un poco más interesante, por ejemplo ahí hay mucha gente, muchas voces distintas y eso suman porque capaz uno de los que está te interesa

La pregunta es si creo que a la tele le falta debate, yo claramente creo que sí, que le falta mucho debate, porque creo que en el debate uno también desnuda la realidad de las cosas, o al menos tiene la oportunidad de hacer eso.

Citaremos otra de las entrevistas necesarias para esbozar esta tipología, la de Florencia de 24 años:

Yo milito entonces ahí en el día a día mis amigos están todos inmersos en la política

Me gustaba *Intratables*, lo sacaron, pero lo veía más seguido porque no tenía nada que ver y prendía la tele y estaba *Intratables*.

Incluimos también la entrevista de Julieta, de 25 años:

Sobre un tema puntual digo bueno, pero ¿qué onda esto? Y voy a la otra línea y veo. Pero en general son de una misma línea. Te decía, TN, todo lo que es la marca Clarín, aparte es así, es un monopolio y vos vas cambiando y es todo lo mismo.

A mí siempre me gustó la política desde muy, muy chica.

(...) este programa de política, este es el programa que me gusta y que voy a ver. Así que sí, me gusta, es mitad entretenimiento y mitad informativo. Porque pasan todas las figuras de todas las ideologías, la verdad que no recuerdo que hayan dejado afuera a alguien en particular.

Los **consumidores selectivos de información, televidentes colaterales**: son un tipo de consumidor que demuestra bajos niveles de interés en cuestiones de información política, han tomado la decisión de informarse lo “justo y necesario”, dado que argumentan que ese tipo de contenido no aporta nada a sus vidas. Su principal fuente de información suelen ser sus familiares, amigos o la televisión, pero solamente en momentos compartidos. Prefieren consumos más tranquilos, que no incluyan tanta información de la coyuntura, demuestran apatía hacia las cuestiones partidarias. Afirman que no es que viven “en una burbuja”, que saben lo que sucede pero en su medida justa, no conocen mucho sobre la coyuntura, prefieren mantenerse afuera de la política, coincide con un posicionamiento apolítico o de aborrecimiento hacia la política argentina, que muchas veces manifiestan que es semejante a aquella posición de sus padres o de su familia. Les parece suficiente informarse a través de

titulares en noticieros, zapping televisivo e incluyen a *Intratables* en su discurso si bien no se considera a sí mismo televidente, consume la tele porque terceros cercanos a él la consumen. Incluimos los siguientes ejemplos.

La entrevista de Thiago, de 18 años:

Cuando estamos en lo de mis abuelos vemos *TN, El Trece*, que son más o menos lo mismo lo que explican, no sé si hay alguna relación. Y después a la noche es *América, A24*, generalmente el de Viviana Canosa vemos.

La política es algo que elijo no estar tan concentrado, digamos.(...)Porque creo que no le aporta nada a mi vida en este momento.

(Sobre *Intratables*) Creo que es una de mis maneras de tener ese contacto con lo que pasa en el país, sin tanto meterme en internas. Me parece que está bueno que tengan muchas voces.

Otro fragmento de entrevista que nos parece relevante destacar es la entrevista de Macarena, de 29 años:

No es que entro a buscar la noticia, pero entro a Instagram por ejemplo y me aparecen viste como avisos de esas noticias, de portales de Infobae o de revistas.

Me refiero particularmente a *Intratables*, como ejemplo del peor programa de noticias que vi en mi vida.

No me defino como apolítica ni tampoco te voy a decir que no quiero saber qué está pasando.

Para seguir ilustrando esta tipología planteada, citamos ahora la entrevista de Iara, de 25 años:

(Sobre la televisión) Me entero ahí, urgente, presto atención a cómo está el dólar, todo. Y después de eso corto, usualmente veo Netflix a la noche, una peli, algo así.

(...) Veo *Intratables* cuando hay alguien interesante, o sea, me copo pero no cuando empiezan a gritar, claramente, pero sí, sí, lo veo, a veces lo veo.

(...) Lo de *Intratables* capaz con mis viejos (...) mi mamá me dice “viste cómo le dieron a Massa”. Y ahí capaz sí hablo, pero nunca... O sea, muy pocas veces fueron las que yo dije ‘vieron lo de *Intratables*’.

Los **consumidores online, televidentes críticos**: demuestran gran interés por estar actualizados y conocer los temas en tendencia, su fuente de información y de consulta

constante es Internet. Afirman tener convicciones bien marcadas con respecto al contenido que eligen consumir, y las ideas que guían esas elecciones. En sus relatos, no incluyen la dimensión familiar como parte de sus consumos más recurrentes. Las prácticas informativas se relacionan con los intereses particulares, que se refuerzan en sus consumos. Suelen consumir streamers, tiktokers, y youtubers. No miran televisión y si lo hacen es con distancia crítica y demandando mejoras con respecto al contenido y las formas de tratar ciertas temáticas. No incorporan a *Intratables* dentro de su “dieta informativa” sino más bien como un consumo de entretenimiento, o anecdótico, consumió o consume *Intratables* pero con distancia y poca consideración. Actualizados en las últimas tendencias y usuarios recurrentes de varias plataformas. Su objetivo es buscar lo creativo, cuestionar lo existente y hablan mucho de romper estructuras.

Dentro de esta tipología podemos incluir la entrevista a Francisco, de 23 años:

(...)consumo Youtube aproximadamente desde los 8 años, desde el 2007(...) Después ya más de adolescente pase a incorporar Facebook, Twitter como usuario, Reddit.

La televisión se cae a pedazos. O sea sigue funcionando porque la sigo consumiendo pero la verdad que siento que se podrían mejorar un montón de cosas.

(...) es raro encontrar en un programa de panelismo ideas interesantes, posturas piolas, gente que realmente tenga ganas.

En este mismo sentido, para ilustrar retomaremos la entrevista a Mariano, de 21 años:

Soy muy adicto, de mala manera, es algo que intento corregir, al consumo de audiovisuales.”

Me di cuenta tarde de que mis consumos están muy alineados con mi pensamiento y viceversa.

Yo creo que la tele se ha pensado mucho con un modelo de producción o de programa o con ciertos modelos de programa que les han dado resultado y hace falta cambiar, cambiar el molde, o cambiar el layout.

También queremos incluir lo dicho por Nicolás, de 21 años:

Utilizo Twitter, Instagram, medio para meterme, intento seguir periodistas independientes y también canales grandes de medios de comunicación (...) la

verdad que intento todos los días estar un poco informado, mantenerme al tanto de las cosas.

Es la frescura, ahora todo tiene que ser más rápido. (...)Y entonces creo que la televisión tiene que tener el doble de oferta, ofrecer más que todos.

Intratables creo que es un programa que tiene eso que no tienen otros (...)A mí no me gusta porque me parece muy desordenado, pero es llamativo también, depende es relativo.

Entendemos entonces que en aquellas rutinas donde *Intratables* cumple un rol más predominante se inclinan hacia un notorio interés por la información política y de cuestiones sociales, que tienen como principal soporte la televisión como medio y en segundo plano, las redes sociales. En el otro extremo, aquellas que el producto mediático es criticado y subestimado el interés informativo reside en cuestiones más bien globales con una predominancia de un uso tecnológico y una actualización constante de las últimas tendencias. Y en el medio, donde el programa de actualidad cumple un rol secundario como canal de información, notamos que el interés por la información en general es bajo y el consumo de medios se relaciona mucho más con el entretenimiento, la distracción y el ocio.

A modo de conclusión, las tipologías elaboradas para este corresponden a un intento de sistematizar las distintas voces presentes en las entrevistas conducidas para poder llevar a cabo un análisis pertinente. En todo momento tuvimos en cuenta la importancia de no caer en compartimientos estancos ni en “etiquetas” vetustas que encerrarán las opiniones y las vivencias a una determinada categoría, por el contrario, nuestro mayor interés reside en profundizar en lo que encierran cada uno de estos perfiles y sus particularidades que varían de persona a persona, a partir de las clasificaciones planteadas.

3.1.3 El conductor y los panelistas

Intratables, siguiendo la clasificación que realiza Martínez Mendoza (2007) sobre los programas de conversación televisiva, puede ser incluido dentro de la categoría de programa conversación discusión, teniendo como rasgos centrales atacar y censurar las posiciones de terceros. Lo característico es la superposición de las intervenciones y dadas las constantes interrupciones, no se respetan la secuencia de turnos ni reglas de alternancia, y los intercambios son efímeros y explosivos (Martínez Mendoza, 2007). El conductor encarna la figura en el centro y de pie, que organiza las intervenciones y el ritmo del programa, lugar que fue ocupado por distintas personas a lo largo de los ciclos: Del Moro desde 2013 a 2018, Domán de 2019 a 2021 y Fantino desde 2021 a 2022. Cada uno con trayectorias y

personalidades distintas que imprimieron de una u otra forma su sello al ciclo que condujeron. En sintonía con esto, el primer conductor de *Intratables* Santiago Del Moro, en una entrevista con Paulo Vilouta por el cierre de ciclo, declara:

Yo no me fui de *Intratables*, siento que *Intratables* se fue conmigo. Pero no porque lo siguió después fue mejor o peor, sino que fue otra cosa. Y justamente porque *Intratables* es un programa hecho a mi medida, con un sello, con un ritmo, con una música, con unos colores.

Ciertamente, la partida del primer conductor marca un antes y un después no solo en los números de rating sino también en lo atractivo del programa. Sobre esto vamos a abocar el apartado siguiente, profundizando en la figura del conductor y aquello que resulta al respecto en las entrevistas realizadas.

Dicho esto, y conociendo el rol que se espera que ocupe el conductor en el programa retomaremos a Contursi y Tufro (2018) cuando plantean que a Santiago del Moro le corresponde un “ethos del pacificador”, y partiendo de esa base pensaremos en el “ethos” que le corresponde a Domán y Fantino, sus sucesores guiándonos por aquellas concepciones expresadas por las y los televidentes. No está de más recordar, que el “ethos”, tal como establece Maingueneau (2002), está ligado al acto de enunciación, sin embargo la audiencia construye representaciones del “ethos del enunciator” y esta noción reenvía a cuestiones muy diferentes según si se lo considera desde el punto de vista del “locutor” o desde “el del destinatario”, es decir, aquello que es ambicionado y aquello que es producido.

Nos interesa evidenciar entonces las características que las y los jóvenes han destacado de cada uno de los conductores, y cómo esto se relaciona con la percepción que se tiene del programa. De la misma manera incluiremos las opiniones sobre los panelistas que han sido destacados por las y los entrevistados, dejando fuera aquellos no mencionados, intuyendo que esto se condice por la poca memorabilidad del personaje. A partir de esto reunimos los siguientes fragmentos:

Sobre Santiago del Moro.

Un conductor bueno me parece Del Moro, es objetivo, es re claro y lo maneja muy bien (...) Además siento que era mucho griterío y yo me ponía re nerviosa con esa cantidad de información pero Del Moro hacía un buen trabajo. (Sol, 20 años, entrevista, 10 de junio de 2022)

Me gusta más Santiago del Moro pero porque me parece más simpático nomás (...) Pero no me parecía mal que agarren a conductores más simpáticos, los

metemos en un programa de política y creo que eso también atrae a la gente. (Juliana, 22 años, entrevista, 30 de abril de 2022)

Cuando estaba Del Moro, me parece que era, me gustaba más todo el programa, además ahí lo veía completo (...) (Thiago, 18 años, entrevista, 7 de abril de 2022.)

Por otro lado, lo dicho sobre Fabián Domán:

Con Domán me aburría porque el debate era malo. (Alí, 22 años, entrevista, 25 de abril de 2022)

Lo hacía bien, era buen conductor para el formato, no sé, me daba gracia era como que nunca podía, siempre lo callaban o terminaba callándose con alguien o peleándose con alguien (...) (Florencia, 24 años, entrevista, 30 de junio de 2022)

Por último, aquello expresado sobre Alejandro Fantino:

No me gusta nada. Lo vi en *Intratables*, pero no me gusta, se hace muy el sonso y no me gusta cuando está idolatrando siempre a alguien, siempre adulando, prefiero cuando es un trato más de par. (Nicolás, 21 años, entrevista, 9 de marzo de 2022)

Fantino no me gusta para nada, nunca me gustó. No sé si se me hace muy boludo, muy boludo. 'O sea que vos me estás diciendo que'... 'pero pará, repetile a mi tía Rosa' (Julieta, 25 años, entrevista, 30 de mayo de 2022)

(...) es un cliché de Fantino que dice "a ver pará, entrá un poquito ahí", ¿viste?(...) En *Intratables* es re mete púa, mete leña al fuego. (Mariano, 21 años, entrevista, 18 de junio de 2022)

Los dos conductores más mencionados y comentados son Santiago Del Moro y Alejandro Fantino, coincidiendo con aquellos años de mayor rating y esplendor del ciclo televisivo y el cierre y declive del mismo. Con respecto a Alejandro Fantino, coinciden muchas veces en la cuestión de la interrupción y la constante re-pregunta, recurso muy utilizado por este conocido personaje televisivo. Por lo tanto nos parece pertinente pensar que a este conductor le corresponde un "ethos interruptivo", que se conjuga con aquel papel que necesariamente debe tener el conductor de mediar el debate, de estar atento, preguntar y dar los turnos del habla pero que se vuelve reiterativo y humorístico cuando imprime esa marca de identidad propia de Fantino, vista en otros programas donde participó, que varios entrevistados mencionaron como su muletilla de cabecera: 'para, para, para'.

Avanzando en lo expresado, la comparación entre Alejandro Fantino y Santiago Del Moro es recurrente y podemos destacar aquella que afirma que:

Santiago del Moro, le metía más onda, para mí era más entretenido, ahora lo hacen como más serio. (Julieta, 25 años, entrevista, 30 de mayo de 2022)

Es interesante mencionar que la televidente afirma que eso hace que se pierda la esencia del programa, que era justamente una combinación entre algo más distendido y temas de actualidad, y no tanta seriedad como establece que tienen los programas conducidos por Fantino. Recordamos entonces cuando previamente citamos a Del Moro quien afirma que el programa después de él, “fue otra cosa”.

Con respecto a Del Moro, podemos adherir a lo planteado por Contursi y Tufro (2018) cuando mencionan “su rol es el de ofrecer las conclusiones de los debates que no pueden terminar en consensos, ya que el show es la pelea. Se trata de un moralizador, que encarna la voz de la “gente”, de la audiencia, representando su voz” (p.15).

En tercer lugar, Fabián Domán es pocas veces mencionado, y con opiniones distintas en cada ocasión. El estilo implica más seriedad, se afirma que lo interrumpen seguido y que su papel estaba más relegado a ser regulador del debate pero no destacado interventor. Por ende, creemos pertinente hablar de un “ethos mediador” correspondiente a un papel más lineal, sin mayor trascendencia y poco memorable por las y los jóvenes televidentes. A Domán se lo compara con Fantino directamente al hablar de que este aporta al debate: “más emoción, más sangre, no para de, lo maneja como si fuera un programa de fútbol”, dicho por Alí de 22 años. Y por el contrario, el mismo televidente sugiere que con Domán se “aburría porque el debate era malo” o lo mencionado por Florencia, de 24 años: “siempre lo callaban o terminaba callándose con alguien”.

Con respecto a los panelistas, el más mencionado y recordado es Brancatelli que encarna el arquetipo de panelista militante, planteado por Hiram (2021) como aquel “que no sólo expresa su identificación y pertenencia a un frente político, sino que defiende de forma expresa su postura comprometida y asume la responsabilidad de representarla de forma orgánica” (p.17). Este último punto puede ponerse en cuestionamiento, dado que las y los jóvenes advierten un comportamiento muy distinto.

(...) en *Intratables* garpa que Brancatelli sea extremo kirchnerista y garpa que lleven a Milei, a Espert a picantearla y demás. (...) Brancatelli parece re termo y capaz de lo que dice cree en el 50% de las cosas. (Abril, 20 años, entrevista, 28 de mayo de 2022)

Brancatelli que es o era peronista, no concordaba con él tampoco, me parece que hacía mucho al show, nos hacía quedar peor de lo que ya estaba. (Florencia, 24 años, entrevista, 30 de junio de 2022)

Tenés a Brancatelli, qué sé yo, más allá de que sea peronista, sea kirchnerista, lo que sea, cuando pierde sentido, ya deja de haber respeto. (Nicolás, 21 años, entrevista, 9 de marzo de 2022)

Podemos afirmar, al reparar en estos fragmentos, que es de común conocimiento la postura político-partidaria del periodista Diego Brancatelli, sin embargo la autenticidad de esos valores, esas ideas y ese posicionamiento se ponen en duda, al verse como reiterativo, exagerado y material necesario para “el show”.

Por otro lado, también se hace mención de Paulo Vilouta, conductor en ocasiones del ciclo televisivo. Este panelista forma parte desde los inicios del programa y ha tomado un rol de informante, es aquel que suele realizar operaciones de confirmación de la información, de inicio de temas, y de reportes específicos. Sus intervenciones están signadas por “experiencias subjetivas propias o de personas cercanas, priorizando sensaciones y reproduciendo ciertos discursos o lógicas que tengan una circulación social firme y extendida” (Heram, 2021, p. 18). Además posee mayor cantidad y tiempo en sus elaboraciones. Acerca del panelista, destacamos el siguiente fragmento:

Me gusta Vilouta que en un momento conducía. Porque me parece un tipo serio, que trae notas y aporta, informa no como Brancatelli que me parece que hace lo opuesto por pertenecer a cierto partido político y se deja llevar por eso, como si fuera su única personalidad. (Thiago, 18 años, entrevista, 7 de abril de 2022.)

Es interesante destacar este último fragmento y la operación de contraste entre Brancatelli y Vilouta, siendo uno en el imaginario la antítesis del otro, “el político” vs “el independiente”, “el apasionado” vs “el informado”. Incluso podemos volver a retomar el texto de Heram para adherir a que la figura de Vilouta aparece en el imaginario como representando a un “público ideal medio”.

Para finalizar este apartado, tomaremos una última cita de una de las entrevistas que nos parece relevante para pensar de qué manera se percibe el programa desde la óptica de las y los jóvenes televidentes. Este fragmento pertenece a la entrevista de Mariano de 21 años:

Llevan la grieta y hacen que peleen desde ambos lados, es totalmente distinto pero también creo que es la forma que tiene el programa de ser llevado, para

mí es absolutamente para eso, el programa de la pelea por excelencia, donde la política argentina se encuentra y se refleja.

A modo de cierre, la manera en que los distintos personajes de la televisión argentina formaron parte de este programa y la forma en que lo condujeron, no solamente dependía de la personalidad que traía al plató, sino y fundamentalmente de la propuesta y el sello propio que marcaban a *Intratables*. Si bien los conductores son conocidos por haber participado en otros productos, su modo de conducción de este programa particular llevaba a que se adapten y generen un personaje acorde para el formato. Un programa hecho para la polémica, un debate-espectáculo que hizo pasear a todas las personalidades políticas por el estudio. Nuestro planteo sobre los ethos encarnados en cada uno de los conductores tiene que ver con aquella particularidad que traían al formato y cómo era recibido por las y los televidentes, entendiendo que si bien el conductor en un programa como *Intratables* está signado por las expectativas que el rol le confieren, no todos tuvieron la misma manera de llevarlo a cabo.

3.1.4 Propuestas en producción desde la óptica de la recepción

Para este apartado, decidimos abarcar dos propuestas estilísticas desde producción que se han repetido a lo largo del trabajo de campo y son fundamentales para la construcción del producto *Intratables* como tal, estas son: el slogan central que caracterizó al programa durante sus casi 10 años de emisiones “Todas las voces, todas las opiniones” que imprime en el producto una intención de debate plural para poder consolidarse como relevante en un, ya conocido, escenario de fuerte polarización política en la Argentina. Y por otro lado, a partir de lo expresado por las y los jóvenes, analizaremos las formas de participación con el programa teniendo en cuenta que la propuesta participativa propia del ciclo incluye Twitter, donde en cada programa el conductor invita a opinar a través de hashtags propuestos en relación con el contenido de la emisión en vivo.

A partir de lo desprendido de las entrevistas, indagaremos en estas dos propuestas en producción y los rasgos que adquiere en recepción.

Todas las voces y todas las opiniones de *Intratables*.

Intratables, tiene dentro de su formato una representación metafórica de lo que es la deliberación democrática, sus panelistas e invitados son aquellos que deliberan, y el conductor ofrece esta instancia, mediada, traducida, a su audiencia, que es frecuentemente el

“grupo social afectado por los temas debatidos” (Pérez, Oliva y Pujadas, 2014, p.50). Sin embargo, se aleja de la deliberación política tradicional por su marcado aspecto polémico y teatral: la misma escenografía del ciclo lleva a “enfrentar” dos posiciones contrapuestas y argumentaciones contradictorias, incluso las mismas preguntas-o repreguntas- a cargo del conductor, realzan esta tonalidad y afectan la poca sintetización y cierre de las posturas allí desplegadas. Es una suerte de “confrontación sin consenso”, propia de los programas de infotainment, como bien mencionan Pérez, Oliva y Pujadas (2014), donde se dramatiza la confrontación y se desvincula cualquier posibilidad de un acuerdo.

En el programa analizado, todo esto se condensa bajo su slogan “Todas las voces, todas las opiniones”, donde marcan la pauta de una pluralidad, que bajo un lente crítico no tiene horizonte más que encarnar “la grieta” que signa la política argentina en un programa de televisión. Entendemos que el tratamiento de la política en el programa-en clave de show- “incrementa la participación de los políticos en el mismo, en vez de desincentivarla” (Nielsen, 2018, p. 20). Dado que los políticos precisan audiencia al igual que los programas de infoentretenimiento, por esto “la política se convierte en un show permanente” (Berrocal y Guinovart, 2009).

A lo largo de las entrevistas realizadas hemos podido notar que esta propuesta no solo estética sino también conceptual propia de *Intratables*, es el atractivo más mencionado y al mismo tiempo más criticado por las y los jóvenes. Hay entonces, una conceptualización dicotómica de lo que genera el debate y cómo se lleva a cabo, que produce no pocas contradicciones a la hora de reflexionar por qué se elige ver *Intratables*. El capital del programa según las y los jóvenes le corresponde a su amplio arco de invitados, posibilitando la reunión de voces de diversos y opuestos espacios políticos en un mismo estudio televisivo, en el contexto de importante polarización política. Sin embargo, muchos detectaron que las mismas condiciones del programa son contraproducentes para el pluralismo, pero que permiten como televidente “escuchar” en un enfrentamiento constante voces diversas, que no hubiesen escuchado en otro lugar. A continuación rescataremos las perspectivas por parte de las y los jóvenes con respecto al debate presente en el programa:

Las personas que tienen la oportunidad de ir a hablar, muchos cambios no pueden hacer pero si hacer un aporte re enriquecedor. (Agustina, 22 años, entrevista, 11 de junio de 2022)

Primero es un griterío, eso es una locura. Segundo, no es realmente un espacio de debate. (Francisco, 23 años, entrevista, 17 de febrero de 2022)

Para mí, *Intratables* trata los temas bien porque justamente lleva especialistas del tema a charlar, no es que están los mismos periodistas. (Renata, 20 años, entrevista, 13 de diciembre 2021)

La idea de *Intratables* es esa... o sea, es como justamente son mucha gente gritándose y el que cae primero con la palabra se la dan y bueno. (Paloma, 22 años, entrevista, 8 de marzo de 2022)

No me gusta que se maten (...) no término de entender la idea de uno y ya el otro le está parando el carro. (Iara, 25 años, entrevista, 21 de marzo de 2022)

Podemos dilucidar entonces que el formato que el programa se encargó de llevar a cabo durante casi 10 años vehiculiza opiniones diversas, aquellos que ven fructífero el debate político planteado, y los que no notan un aporte sustancial del debate no solamente a su rutina particular, sino al panorama político e informativo general. Si analizamos estas dos posturas no logramos encerrarlas dentro de las categorías planteadas anteriormente, sobre las tipologías de televidentes de *Intratables*, dado que hay consumidores informados que notan “un juego donde estaba inclinada la cancha”, como lo dicho por Santiago de 22 años, pero por otro lado, dentro de esa misma tipología podemos rescatar la perspectiva de Julieta de 25 años que expresa “siempre están tratando de incluir mucha gente que pueda aportar a la discusión”.

Con respecto a la llegada al consenso, desde el debate político, si bien no es algo que se busque en esta instancia porque no se trata de la aproximación a “verdades universales”, y no sería pertinente tampoco dirimir cuál posicionamiento es más verdadero o mejor, la operación del programa de panelismo es el constante descrédito entre invitados, como aquello legítimo de suceder en una confrontación ideológica.

En este sentido, *Intratables* por ser un programa de infoentretenimiento tiene un tratamiento de la política que refuerza la polarización de la coyuntura argentina actual y aviva “la grieta”. De modo que, puede decirse que el capital puesto en que todas las voces estén presentes, y que puedan hacerse escuchar es una propuesta ambiciosa, no cumplida. Justamente, y por el contrario, como mencionan Contursi y Tufro (2018), son el conflicto y el escándalo la manera de mantener al televidente “enganchado”, y producir contenido para sus fanáticos. Es interesante recuperar el interrogante de Nielsen (2018) sobre qué tipo de debate puede darse en las condiciones de comunicación desplegadas, “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” (p. 45).

¿Audiencia que participa?

El medio elegido por *Intratables* para la participación de sus televidentes es Twitter, una red social inmediata, con interacciones por segundo, y regida en un principio por hashtags, que han caído notablemente en desuso. El conductor en cada programa invita a opinar a través de distintos y únicos hashtags propuestos con consignas recogidas de algún enunciado de la emisión de ese momento. Como explican Contursi y Tufró (2018), los hashtags se enuncian en videographs que aparecen en la parte inferior de la pantalla y que incluyen también el titular de aquello que se está hablando. En pantalla aparece un contador de tuits, es decir, la cantidad de usuarios-televidentes que están tomando parte del debate que se está llevando a cabo. Sin embargo, como expresan los autores, los tuits aparecen en pantalla en ocasiones pero “estos nunca son retomados por los panelistas, o por el conductor, por lo que se puede decir que la audiencia no tiene una real participación”(Contursi y Tufró, 2018. p. 8). En esta misma línea, nos parece pertinente retomar la idea de Pérez, Oliva y Pujada (2014) sobre la banalización de la participación ciudadana en los programas de infoentretenimiento, donde incluimos a *Intratables*, al respecto los autores mencionan que implica un “mero recurso cosmético” dado que las opiniones que se piden no son usadas en ningún momento a lo largo del programa. En programas más cercanos en el tiempo, abundaban propuestas de encuestas realizadas a través de la red social mencionada, donde se planteaban dos o tres opciones y los usuarios votaban aquella que fuese su respuesta elegida, pero la revelación de estos resultados pocas veces se hacía en vivo.



Captura extraída de : https://www.youtube.com/watch?v=btLj1UgM0&ab_channel=Am%C3%A9ricaTV

En lo que respecta a este apartado, a continuación reflexionaremos sobre la propuesta de inclusión de la ciudadanía al programa de panelismo *Intratables* y la manera en la que esta no parece tener incidencia en el visionado de las y los jóvenes televidentes.

En las entrevistas realizadas ninguno de las y los jóvenes televidentes hace mención del uso de esta red social para el fin propuesto por el ciclo de actualidad. La fórmula de hashtags, tuits en vivo, y participación activa se ha quedado atrás al no tener un real impacto en el programa en sí y no crear una forma privilegiada de ‘engagement’ por parte de la audiencia joven. Con este último concepto nos referimos al “conjunto de experiencias que los usuarios tienen con los medios” (Perälä y Helle, 2014, p. 19). Y más aún, comprendido como “la suma de las experiencias motivacionales que los televidentes tienen con un programa” (González-Bernal, 2016, p. 783). El ‘engagement’ determinaría, entonces, la elección y la continuidad que las personas podrán darle a cierto consumo. Es así que el poco impacto que tiene al interior del programa la participación de la audiencia se vuelve poco atractiva, ya que implica una domesticación de la opinión, ligada únicamente a los sentidos que circulan en el programa.

Por el contrario, hemos notado que la participación ciudadana, en palabras de las y los jóvenes, reside en otra parte. Se menciona a lo largo de ciertas entrevistas que la forma en la que prefieren participar o verse representados, no es a través de las interacciones propuestas por el formato, sino y más bien mediante la encarnación de valores e ideas puestos en una

figura que se siente cercana y en la que se reflejan: un joven que asistió a su mismo colegio y tiene los mismo reclamos, una persona de su rango etario que tiene las mismas vivencias o una figura política que corresponde a su misma alineación.

(...) mi experiencia más cercana, cuando llevaban gente de mi colegio(...) era una oportunidad que personas involucradas en la política desde muy chicos tuvieran un espacio en la tele. (Abril, 20 años, entrevista, 28 de mayo de 2022)

Algo que me gusta mucho de *Intratables* es cuando estaba Costa (...) que está bueno que llamen a identidades no solamente para hablar sobre lo que vivieron sino como personas. (Juliana, 22 años, entrevista, 30 de abril de 2022)

Como reflexión final, creemos que a pesar de que las redes sociales estén totalmente integradas a la vida diaria de las y los jóvenes entrevistados la forma de participación ciudadana ofrecida en instancias de la producción no es aprovechada en recepción, y que la interpelación hacia el producto mediático se encauza por otro lado. Si bien es complejo esbozar un escenario con respecto a los recorridos de consumos de medios en general y de redes sociales que realiza cada persona entrevistada, nuestra intención será abocar el próximo apartado para observar aquellos rasgos comunes que permiten describir la manera en la que las y los jóvenes incorporan estos en su día a día. No solamente para poner en tela de juicio la capacidad de generar la instancia de ‘engagement’ necesaria, para ese puente entre el producto mediático de *Intratables* y sus televidentes, sino y sobre todo, para lograr enmarcarlo dentro de las rutinas de consumos que las y los jóvenes modelan como propias en un contexto hipermediatizado.

3.2 Las prácticas de consumo de medios y redes sociales digitales

Hasta este punto en nuestro recorrido, hemos tenido presente el objetivo propuesto de indagar los motivos de elección, formas de consumo y relevancia que otorgan las y los jóvenes televidentes a *Intratables* además de comprender los vínculos con los temas y estilos propios del programa. Para esto hemos profundizado en las formas de ver, las tipologías de los consumidores, sobre la figura del conductor y los panelistas y sobre aquellas propuestas estilísticas en producción y la manera en la que se traducen en la instancia de recepción. Si bien nuestro recorte y selección logra caracterizar la instancia de recepción del producto mediático en el centro de nuestra investigación, creemos necesario abarcar este apartado para avanzar con el tercer objetivo: poner en relación al consumo de medios en general y redes sociales por parte de este grupo etario, que pasa la mayoría de su tiempo en un entorno virtual

(We are Social, 2021) que está en constante cambio y complejiza el ecosistema de medios actual.

En un estudiado contexto de nuevas ofertas de tecnologías de la información y de la comunicación, las y los jóvenes detallan sus rutinas diarias fuertemente atravesados por distintos consumos de los medios de comunicación, que cada vez más se materializan en diversos soportes, y con distinto grado de transportabilidad. Es así como la radio se convierte en un programa emitido por Youtube y las noticias se leen en un post de Instagram, complejizando el escenario de medios actuales, que se traduce en un consumo multiplataforma y ya no presenta los límites tradicionales entre los distintos medios. Existe entonces una hibridación de contenidos y producción de nuevos pactos de lectura donde, tal y como detalla Albarello (2020), las y los jóvenes buscan extraer lo mejor que para ellos puede ofrecerle cada medio. En sintonía, podemos hablar de la lectura transmedia, definida como: “un tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todo tipo de textos —escritos, visuales, sonoros, lúdicos— y de soportes, que a su vez se mezcla o híbrida con las prácticas de producción o prosumo del lector” (Albarello, 2020, p. 166). El adjetivo transmedia, acuñado por Jenkins (2003), comporta lo específico para definir el momento actual de evolución y consecuente convivencia de los medios. Scolari (2013), por su parte, define las narrativas transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 46).

Habiendo definido lo complejo del contexto actual de desplazamientos y nuevas formas de consumo, nos proponemos detallar lo que atañe a las rutinas de consumo específicas de las y los entrevistadas y entrevistados en torno a los medios de comunicación y las redes sociales digitales. Para esto organizaremos el siguiente apartado bajo cuatro subtítulos que permitirán ordenar los temas más frecuentes que derivan de las instancias de entrevistas: en primer lugar, las y los jóvenes y las redes, en segundo lugar, las y los jóvenes y la televisión, en tercer lugar, la pandemia como momento de cambio de consumos y por último, lo que las y los jóvenes esperan de la televisión.

3.2.1 Las y los jóvenes y las redes

Desde el inicio del día, las redes sociales digitales se hacen presentes en las rutinas de las y los jóvenes entrevistadas y entrevistados, al igual que el celular o, mejor dicho, smartphone, es el medio principal y en algunos casos, único. Si bien es complejo englobar el uso de las mismas en un único patrón, dado que las rutinas varían según la persona, de la

diversidad se pueden extraer rasgos comunes que permiten describir la manera en que las y los jóvenes las incorporan en su día a día. Como mencionamos, es notorio que en la mayoría de las rutinas el celular hegemoniza y complementa el uso de otros medios y plataformas para informarse, la mayoría de las y los jóvenes mencionan que la primera actividad al despertar es chequear sus teléfonos.

Ya desde que arrancó a la mañana me despierto y lo primero que hago, como todo buen ciudadano es agarrar el celular. (Mariano, 21 años, entrevista, 18 de junio de 2022)

Me despierto, obviamente millennial, agarro el celu y me fijo en Instagram, historias. (Paloma, 22 años, entrevista, 8 de marzo de 2022)

Me despierto y lo primero que hago es agarrar el celular. (Ninette, 22 años, 15 de junio de 2022)

Sobre todo en el primer momento del día, el uso de las redes se menciona en torno a las prácticas informativas. Son destacadas por su capacidad de proveer información rápida, y de manera intersticial sobre todo en los momentos que requieren “estar haciendo otra cosa” o los tiempos de desplazamiento hacia el trabajo o la facultad, en los cuales las y los jóvenes toman provecho de las características interactivas que tienen las aplicaciones que utilizan para informarse.

En un día normal, y en una rutina normal, casi que los medios de comunicación se restringen al contenido que yo pueda ver en redes sociales. (Agustina, 22 años, entrevista, 11 de junio de 2022)

Las rutinas informativas, por tanto, no comienzan ni se centralizan en los medios tradicionales sino en las redes sociales digitales dada su velocidad y actualización constante e incluso a veces la primicia, que llega antes que en los medios digitales o la televisión. Las redes sociales que más prevalecen son Twitter e Instagram y en un último plano, Tik Tok. Si bien sus usos no son delimitados y dependen de cada perspectiva singular, Twitter es mayoritariamente el lugar donde se encuentra la información.

Primero sale en Twitter después en el resto de las redes sociales. (Julieta, 25 años, entrevista, 30 de mayo de 2022)

Si pasa algo importante voy a Twitter para ver qué está pasando, para sacar un poco de información. (Renata, 20 años, entrevista, 13 de diciembre 2021)

Por el contrario, son pocos los testimonios que incluyen a Instagram como lugar exclusivo y único para alimentar las necesidades de información. Las y los jóvenes mencionan que dentro de su red incorporan a las cuentas oficiales de distintos medios de

comunicación, como por ejemplo diarios que tienen presencia en redes o medios exclusivamente digitales y desde allí leen los posts que reducen lo noticiable a un título y una bajada breve con formato de copy. De esta manera, la forma de usar Instagram se encuentra más ligada a ver historias de los usuarios a los que siguen, conectar con su red de amistades y allegados, o “influencers” en algunos casos, e incluso un consumo más ligado a lo recreativo.

Instagram uso, pero no me informo nada por ahí, solo boludeces. (Santiago, 22 años, entrevista, 17 de febrero de 2022)

Instagram para ver memes, esas cosas. (Florencia, 24 años, entrevista, 30 de junio de 2022)

Soy muy selectiva con las influencer(...) Medio que está dividido Instagram, un show que no van hacia nada y venden su marca personal y los otros que hacen algo con su marca personal. (Sol, 20 años, entrevista, 10 de junio de 2022)

Aunque no son la mayoría, otros testimonios corresponden a las formas de usar e informarse a través de la red social en alza Tik Tok, que si bien tuvo su auge a principios del 2020 y sigue en crecimiento, no supera los 4,5 millones de usuarios argentinos activos en promedio (We Are Social, 2021). Con sus videos de -máximo- 3 minutos y su propuesta fugaz de constante exposición al material audiovisual compartido, la red social fue aprovechada por diversos medios de comunicación, sobre todo en el ASPO, como una plataforma más para volcar su contenido, canales institucionales lo utilizaron como medio para acercarse a la juventud e incluso el “star system” de las redes ha encontrado allí una nueva manera de viralizar su material.

Si es algo que yo sé que es tendencia lo busco en Tik Tok. (...) Lo que consumo ahí es muy amplio. (Mara, 23 años, entrevista, 8 de junio de 2022)

Me interesa mucho la gente que hace medios en Tik Tok, por la suya digamos, como que agarra una noticia, la analiza y pone eso. (Paloma, 22 años, entrevista, 8 de marzo de 2022)

Me empecé a informar bastante por Tik Tok y sobre todo por la gente misma que contaba su experiencia. (Renata, 20 años, entrevista, 13 de diciembre 2021)

Estos recorridos por las aplicaciones sociales e informativas en un mismo dispositivo lleva a un consumo híbrido, como menciona Albarello (2020) de contenidos sociales

-conceptualizados como más banales- al mismo tiempo que noticias -conceptualizadas como más serias-. Es interesante el relato de las y los jóvenes al reflexionar sobre sus prácticas habituales, dado que muchas veces pasan casi por desapercibidas las prácticas de consumo al considerarse inherentes a la rutina diaria. Ya no se trata de un tiempo específico que se dedica a las redes, aunque los momentos al despertarse y antes de dormir son los más mencionados, sino que las redes sociales están disponibles todo el día para acceder a ellas cuando se lo desee. Aún cuando se caracterizan por ser usuarios diarios, constantes y algunos compulsivos, las interacciones en redes sociales parecen limitarse a sus círculos cercanos con intercambio de mensajes, publicaciones de otros, tuits, fotos, y noticias, de vez en cuando “postean”, “tuitean” y suben historias a Instagram. Su actividad es más bien al interior de la red, más que una producción de contenido.

3.2.2 Las y los jóvenes y los medios tradicionales

Dentro de las entrevistas realizadas, son muy pocos las y los jóvenes que al comienzo de su día la primera cosa que hacen es prender el televisor. Solamente 4 de 19, mencionan a este medio como su primera ventana hacia el inicio de un nuevo día. La televisión, desde temprano, se escucha para informarse cómo está el clima, el tráfico y los primeros titulares de los noticieros.

Apenas me levanto prendo la tele, primero para ver si está lindo el día. (Iara, 25 años, entrevista, 21 de marzo de 2022)

Cuando me levanto, lo primero que hago es prender el televisor. Ahora por el clima, pero como trabajo dos días que me tengo que tomar el tren, lo primero y principal es ver eso. (Sol, 20 años, entrevista, 10 de junio de 2022)

Tengo que levantarme mínimo a las 5, a veces. Y lo primero que hago es prender la tele. (Juliana, 22 años, entrevista, 30 de abril de 2022)

Yo me levanto y tengo la televisión ya prendida porque tengo un reloj en la televisión. (Julieta, 25 años, entrevista, 30 de mayo de 2022)

El denominador común de las rutinas que se relatan son las actividades previas en el hogar, antes de ir a trabajar o a cursar. La función de la televisión va desde despertador hasta ofrecer información básica necesaria para salir a la calle, lugar que en casos anteriores le correspondía enteramente al celular. Sin embargo esta no es su única función, también se incluyen el consumo de programas de la tarde, o de la noche, más ligados al entretenimiento y que suelen acompañar, sobre todo, las distintas comidas del día.

Veo mucha tele, la verdad. Sobre todo cuando seguro prendo la tele es para comer, para cenar o almorzar ahí seguro.(Santiago, 22 años, entrevista, 17 de febrero de 2022)

(...) mis abuelos que viven a unos pisos abajo mío y ellos están siempre enterados de todo lo que pasa y en los almuerzos está la tele. (Thiago, 18 años, entrevista, 7 de abril de 2022.)

Con respecto a la radio, su consumo se caracteriza por la intersticialidad, las y los jóvenes la escuchan a la mañana cuando están en movimiento hacia otro lugar, y es el único momento del día que lo hacen. Su consumo no se relaciona tanto con una práctica informativa, sino más bien distendida, dándole un carácter que corresponde más a un consumo “de entretenimiento”.

Más que nada escucho la radio, cuando estoy en la calle, en el tren por ejemplo. Pero radio más de entretenimiento, escucho La 100 o Mega si tengo ganas de escuchar música. (Sol, 20 años, entrevista, 10 de junio de 2022)

Capaz escucho la radio, cuando vuelvo o cuando voy al lugar donde voy a correr, que siempre escucho Radio Rivadavia, que la escucho porque habla de fútbol, básicamente. (Mariano, 21 años, entrevista, 18 de junio de 2022)

Si manejo para donde tengo que ir, escucho la radio, escucho una FM, la Rock and Pop, siempre que ahí tiran algún que otro dato de medio de comunicación. (Alí, 22 años, entrevista, 25 de abril de 2022)

Aunque estemos estudiando a jóvenes del mismo rango etario, las diferencias en las rutinas se hacen notar, incluso en sus gustos y prácticas los medios comienzan a emplazar en un lugar en sus vidas. Como bien menciona Lapuente (2010) , el ciclo vital por el que están pasando los sujetos estudiados -que el autor divide en niñez, juventud, adultez y vejez-organizan la vida, e impone y da forma a las necesidades, ritmos y rutinas diarias, además de los gustos y prácticas que estructuran de manera parcial el contacto con los medios. Podemos entender que dentro de este rango etario, el límite se ve difuso, son personas que dejan atrás su etapa adolescente para insertarse incipientemente en el “mundo adulto”, algunos trabajan y estudian, otros solamente estudian, algunos solamente trabajan y otros no estudian ni trabajan, además muchos siguen dependiendo de sus padres. Nos distanciamos entonces de aquella conceptualización que hacen Río, Matas y Gómez (2011) cuando mencionan que se está produciendo una homogeneización con respecto al uso de la televisión, creemos por lo

tanto que los diversos contextos y rutinas en las que las y los jóvenes están inmersos determinan su acercamiento-o alejamiento- hacia ciertos medios.

Asimismo el camino que el sujeto transita desde la dependencia total y absoluta de los padres a una independencia y responsabilidad propia de las acciones, se conecta con interrogantes, necesidades y búsquedas propias que tendrán que ver con una posterior elección de sus consumos. Como argumenta Lapuente (2010), las y los jóvenes armarán su visión de mundo, dislocando primero aquellos materiales significantes heredados, que corresponden también a fragmentos de los medios de comunicación elegidos por aquellas personas con las que conviven. Con este último punto, podemos realizar una conexión con respecto al rol de la familia a la hora del consumo televisivo, eligiendo cierta programación determinada y la manera en la que hemos conceptualizado las formas de ver de *Intratables* en los apartados anteriores.

3.2.3 Pandemia como momento de cambio de consumos

En el período del aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO), la televisión se tornó en uno de los medios más consumidos, instalándose un único tema de emisión en torno al COVID-19. El infograma de Kantar “La fuerza de la TV: gran aliada en tiempos de cuarentena” publicada el 19 de abril del 2020 menciona un aumento destacable, entre el 2 y el 17 de marzo, el rating de los hogares aumentó un 31%, el tiempo promedio de visionado un 30% y además, se percibió un gran crecimiento en la cantidad de personas que miran diariamente la televisión como el tiempo que dedican a esta actividad⁷.

Como bien menciona Hiram (2020) en su texto “Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire del área metropolitana de Argentina” los medios de comunicación y las redes sociales oficiaron un doble rol, ventana al mundo, compañía, cercanía y comunicación pero también desinformación, sobreinformación e imposición de la agenda en torno a un solo tema: el COVID 19. Siguiendo los datos correspondientes a Ignis Media Agency (2020), el promedio diario de consumo era de más de cinco horas para aquella franja etaria que tiene mayores riesgos sanitarios, los mayores de 60 años. De la misma manera, el informe Navigating the ‘Infodemic’: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus” (2020) releva datos sobre el acceso a la información en seis países, entre los que se encuentra Argentina, y concluye que Internet y la televisión son la forma más usada para recibir noticias.

⁷ La fuerza de la tv: gran aliada en tiempos de cuarentena. Kantar Ibope. Campo realizado entre el 2 al 17/03 del 2020.

En lo que respecta a los géneros que prevalecieron en el prime time de la televisión argentina, Heram (2020) en su texto “Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire del área metropolitana de Argentina”, detalla que: en primer lugar se encontraba con un 25% los noticieros, en segundo lugar, con un 19% los programas de actualidad, 12% películas y 10% magazines. Además, el 62% de la programación era en directo y el 38% grabada. De modo tal que en el contexto de pandemia en el horario de mayor encendido se emitían programas que, desde diferentes géneros, se ocupaban de la “realidad” y de tematizar sobre la crisis sanitaria. Por su parte, los programas de panelismo abordaron el tema del COVID-19 siguiendo la línea de estilo característica del género, explotando un antagonismo político avivando “la grieta” en el marco de un género híbrido y a través de diversas pantallas. Por supuesto que esta construcción del conflicto, que alimenta la polarización política, no es novedad en los medios, sin embargo si lo son “la situación de aislamiento por la pandemia, el consumo creciente de medios y el estado de alerta permanente” (Heram, 2020).

Consecuentemente, nos parece necesario incluir a la pandemia en nuestro análisis dado que ha sido un sentido muchas veces desprendido a lo largo del trabajo de campo y coincide con la manera en que el ambiente mediático en tiempos pandémicos se ha visto atravesado por una imperiosa necesidad de contener a los espectadores para que dentro de la coyuntura de vulnerabilidad social, se sientan resguardados. Esto nos permite recordar que los trabajadores de la televisión eran considerados como esenciales y se les permitía circular en el momento de mayor encierro. De esta manera, la pandemia, llámese al período más estricto de la cuarentena, se retrata como un momento de cambio de consumos. En las entrevistas realizadas se despliegan distintas formas de consumo que son propias del contexto del ASPO, entre el abanico de perspectivas que se destaca y repite, el encierro acentuó el visionado televisivo de parte de las y los jóvenes.

En el momento full pandemia que estábamos todos encerrados, volví a consumir un poco más de televisión. Creo que todos caímos en algún momento en *Masterchef* o de reality shows de algún tipo. (Francisco, 23 años, entrevista, 17 de febrero de 2022)

Cuando estaba más al principio de la pandemia, era como nuestra actividad con mi vieja, y veíamos como en ronda (...) teníamos una seguidilla de programas de concursos como que los veíamos de corrido. (Santiago, 22 años, entrevista, 17 de febrero de 2022)

Los programas de reality argentinos, sobre todo la edición de *Bake Off* 2020 y la edición 2020 de *Masterchef Celebrity*, mantuvieron a la audiencia atenta, entretenida y, capítulo a capítulo, con mayor repercusión en redes sociales. A punto tal que podemos recordar un suceso casi sin precedentes, un año después de grabada la final del programa de *Bake Off*, la producción fue obligada a cambiar los resultados, dado que en redes se había descubierto que una de las finalistas era, de hecho, pastelera profesional que iba en contra del reglamento. Los programas de concursos mantienen al espectador involucrado, y tuvieron muchísimo éxito en un momento donde era necesario separarse de “la realidad”. Actualmente, la tendencia de los realitys continúa, si se suman las horas semanales totales de los canales líderes argentinos podemos ver que: *El Trece* supera las 30 horas de programas de preguntas y respuestas y realities, mientras que *Telefé* roza la docena.

Mientras que el consumo televisivo de programas de “entretenimiento” aumentaba entre las y los jóvenes, lo contrario sucedía con los programas de información.

En mi casa hubo como una especie de microclima porque no veíamos la tele.
(Agustina, 22 años, entrevista, 11 de junio de 2022)

(...) después de 6 meses fue como basta, no quiero ver más del COVID.
(Paloma, 22 años, entrevista, 8 de marzo de 2022)

Hubo un momento que necesité dejar de ver tele (...) Al principio te diría, primer mes aumentó mucho el consumo de tele. (Abril, 20 años, entrevista, 28 de mayo de 2022)

En este sentido, podemos retomar el informe realizado por el grupo de investigación Comunicación Política y Seguridad de la Universidad de Buenos Aires “¿Cómo nos informamos en cuarentena?” (2020), que revela que las noticias sobre el COVID 19 producían múltiples sensaciones en la población encuestada⁸, las más mencionadas fueron incertidumbre, miedo, angustia y enojo. En este mismo estudio, se demuestra que dentro de la franja etaria de 18 a 29 años tendía a disponer menos de dos horas a las noticias y que el principal canal de información fue la red social Twitter y en tercer lugar, por debajo de los diarios online, se encontraba la televisión.

El encierro también tuvo como protagonista un cambio en la dinámica familiar, para aquellos que no convivían y tuvieron que volver a hacerlo o para aquellos que si convivían pero empezaron a, necesariamente, pasar más horas dentro del hogar. El consumo “colateral” por el hecho de compartir espacios, es algo que es repetido a lo largo de las múltiples

⁸ 1572 casos en CABA, GBA y Provincia de Buenos Aires.

entrevistas, y que incluso ha sido adquirido fuera del marco de la cuarentena y del ámbito familiar.

En pandemia, yo me fui a Madryn, a la casa de mis papás, y mi mamá miraba por el COVID, las muertes y todo. Entonces estaba todo el tiempo prendido. (Ninette, 22 años, 15 de junio de 2022)

Apenas empezó la pandemia, empecé a consumir más noticieros y entrevistas. (Renata, 20 años, entrevista, 13 de diciembre 2021)

Por supuesto, los relatos no solo se limitan a un cambio en el consumo de los medios más tradicionales, las y los jóvenes empezaron a disponer de horas libres que se llenaron de contenido, explorando nuevas plataformas, donde el streaming jugó el papel protagónico, formatos y contenido, el auge de lo digital en todo su esplendor y una necesidad de conectar y compartir en tiempos de distanciamiento social que llevaron a las formas más variadas de consumo. Según la Encuesta sobre consumo de medios y tecnologías en AMBA 2022, realizada por UADE, siete de cada diez jóvenes argentinos ya eligen al streaming por sobre cualquier otro medio audiovisual tradicional. A partir de 672 casos de personas de ambos sexos, promediando la edad de 28 años, pertenecientes a sectores socio-demográficos altos y medios del AMBA, el estudio concluyó que se puede hablar de una “generación stream” que utiliza, en promedio, cuatro plataformas audiovisuales para mirar contenido. La encuesta reveló que el 85 por ciento de los y las usuarias de este segmento consume audiovisual a través de medios “no tradicionales”, mientras que el restante 15 por ciento se reparte entre la TV de aire y la TV por cable.

Lo que nos interesa retomar de este estudio son las categorías planteadas en torno a los diversos comportamientos, que se configuran en torno a dos claves, la intensidad de la experiencia y el contenido comunitario de la experiencia de consumo audiovisual. La primera corresponde al grado de involucramiento y la segunda al grado de interacción social de la experiencia. La intensidad tendrá dentro de sus escalas: relajado e involucrado y a la comunidad le corresponderá: solo y social. Las categorías distan de ser estáticas o estar atadas a características demográficas, según argumenta la encuesta, son dinámicas por diseño e incluso podrían variar según las circunstancias, el estado de ánimo o el momento en el que se encuentra el sujeto. Nuestra intención implica superponer las categorías planteadas por el estudio -streaming indulgente, streaming selectivo y streaming terapéutico- y aquello que se desprende sobre los cambios de consumos por parte de las y los jóvenes, como otra manera

de seguir abogando por la hipótesis del gran impacto que fue la pandemia para este rango etario y para la sociedad en general.

En primer lugar, el ‘streaming indulgente’ se corresponde con un tipo de consumo que combina dos comportamientos de los mencionados anteriormente, involucrado y solo, suele ser un estilo espontáneo que refleja una actitud de *binge* o de “maratoneo” de los contenidos, donde el usuario no puede parar de ver sus series preferidas, temporada tras temporada. Este comportamiento puede señalarse sobre todo en épocas de aislamiento correspondiente al COVID 19.

En pandemia hice de todo. Leí todo, me vi todo. Me hice una cuenta en twitch, yo no tenía idea qué era twitch, todo era para matar el tiempo. (...) lo que fue la cuarentena gruesa, me consumí todo. (Agustina, 22 años, entrevista, 11 de junio de 2022)

A veces me doy cuenta que no puedo estar viendo una hora de shorts de Youtube, que no me aportan ningún tipo de contenido. Me decepciono de mí mismo. (Mariano, 21 años, entrevista, 18 de junio de 2022)

(...) *Grey 's Anatomy, Prison Break, Pretty Little Liars, Gossip Girl*, todas. Las miniseries también me gustan. (Ninette, 22 años, 15 de junio de 2022)

En segundo lugar, podemos adentrarnos en el ‘streaming terapéutico’, distinto al anterior con un carácter relajado y también solo que se relaciona en este caso con “evadir” la rutina o “desconectar” un poco. Las plataformas de streaming aparecen como un escape ante la sobreinformación, que ya mencionamos, fue propia de los medios de comunicación en tiempos de pandemia. Este tipo de streaming se relaciona con consumos más ligados a aquellos donde se piensa levemente sin mucho esfuerzo, como una forma de cuidado personal y muchas veces presente, al final del día.

(...)me ponía mal tanta información estaba saturado, subió mucho mi contenido de creadores, de gente que jugaba jueguitos en la compu o que reaccionan a algo. (Thiago, 18 años, entrevista, 7 de abril de 2022.)

Creo que te despeja un poco más *Netflix* y todas las cosas que la tele en sí. O sea, yo sé que es salir de la realidad, pero a veces está bueno, claramente. (Iara, 25 años, entrevista, 21 de marzo de 2022)

En tercer y último lugar, relacionado con las categorías anteriores, dado que no son categorías excluyentes, nos encontramos con el ‘streaming selectivo’, al que le corresponde un comportamiento más involucrado y social, que se centra en seleccionar contenido de nicho

o inteligente, se trata de una conversación cultural sobre películas y series, y no es solamente entretenimiento. Para este tipo de consumo, encontramos dos testimonios con esa tendencia predominante:

(...) en la pandemia hubo un descubrimiento del cine como arte. Mirar una película porque me interesaba, no porque estaba un actor famoso. (Juliana, 22 años, entrevista, 30 de abril de 2022)

Para ponerme a ver series, por lo general, uso *Netflix*. Pero me quedo corto con *Netflix* a mí me gustan más las series de corte animado, estilo *Bojack Horseman*. Me gusta la profundidad desde ese lado. (Nicolás, 21 años, entrevista, 9 de marzo de 2022)

Las distintas clasificaciones de consumo de streaming son una suerte de intento por sistematizar el amplio repertorio de formas de consumo en el auge del on-demand y las plataformas de streaming ligadas a un contexto de crisis y vulnerabilidad sanitaria como lo fue la pandemia desatada por el COVID-19, que llevó a novedosas e interesantes formas de lidiar con lo que estaba sucediendo “afuera” y poder desplazar aquella realidad a un segundo plano, a través de ponerle más atención a los consumos. Sin embargo estas clasificaciones pueden pensarse en torno a otros medios previos, Raymond Williams (1974) esbozaba una conclusión similar a aquella propuesta por el “streaming indulgente”: “casi todos hemos vivido la experiencia, muy difundida, aunque a menudo admitida con pesar, de que nos cuesta apagar el televisor (...) la manera en que está organizado hoy el flujo, sin intervalos definidos, en todo caso promueve esta actitud” (p. 206). El “autocontrol” se vuelve un mecanismo para concentrarse en la tarea primaria que está siendo realizada e intentar establecer ciertos límites a la hora de consumir diversas plataformas o redes sociales.

Con respecto al streaming terapéutico, y el streaming selectivo, retomando a María Victoria Martín (2005), notamos que están fuertemente atravesados por los lazos sociales y la constitución de identidades. Las y los jóvenes manifiestan que sus consumos están moldeados por sus formas de ser, a medida, y con aquello que les parece más cómodo y reconfortante en el caso del terapéutico, o más enriquecedor e interesante en el caso del selectivo.

Para cerrar este apartado, podemos afirmar que la elección de incluir el contexto como significativo en sí mismo se vio motivado por la insistencia de la categoría pandemia a lo largo de las distintas entrevistas como momento de cambio de consumos. Creemos que a raíz de ese contexto de crisis, y retomando a Michel De Certeau (1993), es esencial pensar en la articulación entre el campo de comunicación y la cultura en el marco de una sociedad vulnerable y las tácticas cotidianas que surgieron por parte de los consumidores a causa del mismo. No solo los datos provistos demuestran un mayor consumo de la televisión, las

plataformas y diversos medios digitales como las redes sino también las propias palabras de las y los jóvenes entrevistadas y entrevistados permiten obtener un panorama de mayor amplitud sobre lo atravesado en un contexto inusitado para toda la sociedad.

3.2.4 Lo que las y los jóvenes esperan de la televisión

Este último apartado constituye una puesta en evidencia de las expectativas que las y los jóvenes tienen a la hora de pensar en un programa “ideal” para la televisión argentina. La motivación de esta propuesta es dada ante la discordancia que existe entre aquello que es propuesto en producción y aquello que se espera en recepción. En sintonía con esto, seguiremos una noción planteada por Beatriz Sarlo (2001) quien menciona que “Hay variaciones de la experiencia en relación a las instituciones que a su vez cambian cuando cambian las tácticas y las trayectorias” (p.223). Por eso, nos parece fundamental escuchar a la audiencia, analizar sus prácticas de consumo para que en la instancia de producción del contenido y emisiones se adapten a los nuevos hábitos de las y los jóvenes.

Los productos mediáticos actuales de la televisión argentina, en voces de las y los jóvenes, son falentes en ciertos aspectos determinados y específicos y dejan un vacío de contenido que estos encuentran en otros medios. Las respuestas fueron reflejo de la amplitud de la muestra, aún así hemos encontrado puntos de contacto: se demanda un contenido más plural, con mayor información, inclusión de mujeres y disidencias no de manera anecdótica ni como ejemplo de vida sino conduciendo el espacio televisivo al igual que jóvenes protagonistas que les representen.

(...) me armaría un grupo de gente diversa, pero gente inteligente.(...) Me gustaría ver gente de mi edad, porque se acerca más a lo que a mí me gusta consumir. (Mariano, 21 años, entrevista, 18 de junio de 2022)

Creo que pondría gente conocida pero también gente nueva, para introducir, capaz uno que otro de redes. (...) Creo que a la tele le falta mezclar lo de la tele con lo nuevo, que no sea todo nuevo porque la gente se asusta, empezar a adaptarlo. (Ninette, 22 años, 15 de junio de 2022)

(...) te diría algo como una mezcla entre reality con gente copada de distintos palos que se entremezclan. (Sol, 20 años, entrevista, 10 de junio de 2022)

Dentro de estos fragmentos podemos observar una prevalencia de la búsqueda de diversidad de voces, personajes, y convivencia de lo “nuevo” como podrían ser las redes o personajes propios de ellas con lo “anterior” o “previo” como lo es la televisión, las figuras de la misma y sus formatos. De esta misma manera, es curioso encontrarnos con jóvenes que

mencionan una inclinación por la propuesta estilística particular de *Intratables* pero con ciertos ajustes determinados en el formato y en aspectos que corresponden a cómo se lleva a cabo la instancia de debate.

Un *Intratables* pero como que yo no me inclinaría solo...haría como una postura neutral pero en tanto que mi neutralidad puedas encontrar puntos de congruencia, pienses lo que pienses. (Agustina, 22 años, entrevista, 11 de junio de 2022)

Voces informadas, viste que los argentinos somos muy de hablamos por hablar.(...)Y donde se respete bastante y se tenga consciencia del límite de las cosas también. (Delfina, 24 años, entrevista, 3 de marzo de 2022)

Me interesa mucho esto de voces jóvenes, voces frescas. (...) siento que igualmente es necesario en cierto punto que en un programa informativo haya un momento de decir lo que está pasando. Siento que en *Intratables* abren ya diciendo ‘¿Qué piensas de la ley que salió?’ y capaz ni llegaste a entender. (Abril, 20 años, entrevista, 28 de mayo de 2022)

(...)yo haría como una mezcla entre el formato de *Intratables* y el formato de *TV Pública* que se da todos los lunes a la tarde que van a debatir chicos, jóvenes. (Julieta, 25 años, entrevista, 30 de mayo de 2022)

Con respecto a lo citado, lo que se rescata del programa es nuevamente la intención de cumplir con el slogan “Todas las voces, todas las opiniones” pero la pobre ejecución al hacerlo. Podemos notar la forma en la que confluyen los gustos personales con una demanda más comprometida en cuanto a lo social, lo plural y un debate político más neutral o menos polarizado, existe una marcada expectativa por el debate de muchas voces que podríamos relacionar con una insuficiencia por parte los programas ya existentes como *Intratables*, que intentan ese debate coherente sin mucho éxito. Entendemos lo planteado como una búsqueda por llenar ese vacío de contenido que la televisión falla en proveer, pero que en múltiples ocasiones las redes sociales y numerosas plataformas tienen mejor y mayor acercamiento a lo deseado. Es relevante mencionar que el contexto de viraje hacia nuevas formas de consumo no simplemente se da por el denominador tecnológico, de mayor interactividad, sino también por una propuesta carente de la televisión de no replantear las estructuras que signan los variados géneros que contiene y no relacionarse lo suficiente con una audiencia joven buscando su representación y entendiendo sus principales intereses.

En sintonía con esto, la cuestión de la muerte de la televisión se ve repetida a lo largo de las entrevistas, la mayoría adhiere en que “la televisión no va a morir”, y sin embargo incluyen la necesidad del ‘aggiornamento’, la inclusión del mundo de redes sociales y

digitales de manera no forzada, al igual que personajes de redes, o voces más cercanas a aquellas de las y los jóvenes.

Para terminar, la idea de este apartado fue guiada por realizar un breve recorrido con respecto a las expectativas puestas en la televisión como medio en general y como creador de contenidos en específico. Los formatos del programa ideal son variados, más ligado a decisiones propias y estéticas, pero una cuestión reincide: la necesidad de la pluralidad de voces que sean frescas, únicas, originales y cercanas.

4. Conclusiones

Intratables comenzó en 2013 como programa de actualidad y viró luego hacia un programa político donde el amplio espectro de posicionamientos y personajes políticos argentinos tuvieron protagonismo. Fue un producto trascendente de la televisión argentina que, en un contexto de desplazamientos hacia otras formas de consumo y microsegmentación de ofertas, siguió siendo relevante como indicador de la circulación de los contenidos masivos. Esto despertó nuestro interés por analizar el lugar que los televidentes otorgan a este programa en su “dieta informativa” (Johnson, 2012) en relación al consumo de información por otros medios y por eso ha sido elegido como objeto de estudio.

En esta investigación, nos propusimos profundizar sobre el vínculo que se genera entre las audiencias jóvenes, sus rutinas de consumos en general -medios de masas y redes sociales digitales- y el programa de actualidad *Intratables*. Nuestro objetivo general residió en realizar un análisis en recepción que pone en el centro a las y los jóvenes televidentes de *Intratables*, por ser uno de los programas de actualidad de mayor trascendencia de la televisión argentina, que ocupaba el horario prime-time en la televisión de aire desde el año 2013 hasta su fin a mediados del año 2022. Este objetivo general se articuló con los objetivos específicos de: indagar los motivos de elección, formas de consumo y relevancia que otorgan las y los jóvenes televidentes a *Intratables* en relación con otras prácticas informativas; comprender los vínculos que establecen los televidentes con los temas y estilos que predominan en *Intratables* y analizar este producto televisivo en relación al consumo, por parte de este grupo etario, de medios en general y de redes sociales.

Del análisis se desprenden múltiples resultados. Podemos observar que a pesar de que la televisión no forme parte del inicio del día en las rutinas de consumos mediáticos delineadas por las y los jóvenes, este medio permanece siendo central y de importancia en el ámbito doméstico y en torno al mismo siguen girando determinadas dinámicas familiares. A la hora de ver *Intratables*, hábitos tales como: comer mirando televisión en familia, o comentarlo con amigos, toman especial relevancia y sobre todo tratándose de una franja etaria de jóvenes, de 18 a 29 años, que son considerados prácticamente nativos digitales. En este sentido es que destacamos dentro de las formas de ver: “visionado solo”, el “visionado acompañado”, el “consumo atento” y el “consumo de fondo”.

Hemos afirmado que estamos en un momento de postbroadcasting, donde conviven el broadcasting y el networking, convivencia que implica tensiones, competencias y batallas simbólicas o imaginarias de supervivencia. Hoy parece haber nuevas relaciones entre lo

considerado como nuevo y lo que debería denominarse, por su vigencia, más como previo que como viejo (Fernández, 2021). En esta misma sintonía, podemos observar que dentro de un repertorio de ofertas para el consumo, y la búsqueda de las y los jóvenes de extraer lo mejor que cada medio puede ofrecerles, el programa de actualidad *Intratables* tiene relevancia -variable según la persona- dentro de la propia rutina mediática de consumo. En este respecto, a lo largo de las entrevistas se ha cuestionado y puesto en valor lo distintivo de este ciclo expresado en el slogan “Todas las voces, todas las opiniones”, tomado como factor importante a la hora de ser elegido para formar parte de las prácticas de consumo e incluso lo posiciona por sobre otros productos mediáticos de propuestas similares pero que incluyen un posicionamiento políticos ‘menos variado’ o una ‘línea editorial’ más marcada. También rescatamos lo expresado en torno a las formas de participación de las y los televidentes con el programa, teniendo en cuenta la instancia propuesta por el ciclo a través de Twitter, y cómo estas eran aprovechadas por las y los televidentes. En este punto, si bien podemos señalar que la totalidad de las y los jóvenes entrevistados trazan el uso de redes sociales como parte de su rutina cotidiana, posicionándolas por sobre el consumo televisivo o de otros medios tradicionales, y que Twitter -junto con Instagram- es una de las redes más mencionadas, la participación con el programa no reside allí. Por el contrario, en palabras de las y los jóvenes, prefieren participar o verse representados, mediante la encarnación de valores e ideas puestos en una figura que se siente cercana y en la que se reflejan: un joven que asistió a su mismo colegio y tiene los mismo reclamos, una persona de su rango etario que tiene las mismas vivencias o una figura política que corresponde a su misma alineación.

Del mayor o menor involucramiento en cuestiones políticas, necesidad o interés por mantenerse informados y fuente principal de información, en este caso, televisión o Internet, esbozamos tres categorías de televidentes propias de una propuesta analítica pero nacida a partir de lo expresado en las instancias de entrevista, estos son: “consumidores informados, televidentes políticos”; “consumidores selectivos de información, televidente colateral”; “consumidor online, televidente crítico”. Del mismo modo, analizamos los sentidos que brotan en torno a los conductores del ciclo, su rol y de los panelistas, organizando las opiniones expresadas bajo los distintos nombres y de los panelistas mencionados que se consideran más importantes o con mayor reconocimiento público. Si bien las opiniones fueron diversas, Santiago Del Moro y Alejandro Fantino han sido los personajes más reconocidos en los discursos de las y los jóvenes, y rasgos constitutivos de sus personajes se pusieron en tela de juicio a la hora de hablar de las distintas emisiones de *Intratables*.

La intención de comprender el complejo ecosistema de la mediatización contemporánea está condicionada por el cambiante sistema híbrido de medios actual. En las entrevistas realizadas puede percibirse la tensión existente entre los denominados medios tradicionales con diversos servicios de streaming y redes sociales, en un contexto donde la televisión presenta un declive en su rating e importantes contenidos han migrado hacia las reinantes plataformas. Lejos de entender a ambos como sistemas separados o excluyentes la gran mayoría de las y los entrevistados señaló continuidades entre la televisión y las redes sociales o la televisión y servicios de streaming. El contexto de pandemia aparece referenciado como un momento de cambio de consumos, ya que vemos que en la gran mayoría de las personas entrevistadas hubo una coincidencia en que el encierro modificó sus hábitos de consumo, donde las emisiones televisivas ocuparon un rol central. A propósito de esto y retomando lo mencionado anteriormente, podemos ver cómo la televisión continúa siendo un elemento relevante a la hora de la convivencia familiar al interior del hogar. En los tiempos hiper mediatizados, donde es común escuchar que las y los jóvenes ya no ven televisión, o anuncios sobre la muerte del medio implica un gran desafío reflexionar sobre el fenómeno de consumo televisivo actual y las formas en que este grupo etario, que está en el centro de nuestro estudio, se relaciona con ella.

Para terminar, para una futura propuesta de investigación, prevalece la pregunta sobre la relación del ecosistema de medios actual y el recorrido que las y los jóvenes realizan, de un lado a otro, en busca de información y entretenimiento, y asociando unos contenidos con otros de acuerdo con sus intereses (Albarello, 2020). El escenario para realizar estudios en recepción es por demás complejo dado que los entornos virtuales, donde los/as jóvenes pasan la mayoría de su tiempo (We Are Social, 2021), van cambiando vertiginosamente. La importancia de este tipo de investigaciones radica en identificar aquellos “repertorios” de consumo e integrar el papel de los rasgos individuales de las y los jóvenes y de sus prácticas usuales en la explicación de estos patrones, centrándose más en las características de estos que aquellas relativas a los medios.

Asimismo, hemos de reconocer que fuera de nuestro análisis queda el interrogante de cómo es el consumo y visionado de programas de panelismo de las y los jóvenes por fuera del caso testigo del AMBA, planteando una mayor amplitud demográfica donde las características sociodemográficas y culturales de las y los televidentes contrastan con la vida en la metrópoli.

5. Bibliografía

- Albarello, F. J. (2020). Informarse en el smartphone: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra Clave*, 23(3), e2331. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.1>
- Arancibia, J.P. (2002). La mediatización de la política. *Comunicación y Medios*, (13), 185 - 202.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. et. al. (2012.) *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos.
- Berrocal G. y Guinovart, C. (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., Campo Domínguez, E. y Redondo García, M. (2015). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el politainment en Youtube. *Comunicar*, (43), 65-72.
- Blumler J, Kavanagh D. (1999) The third age of political communication: influences and features. *Polit. Commun.* vol 16, pp 209–30.
- Boito, M. E., Gago, S. H., y Valor, M. N. (2017). Una aproximación a la estetización de la política en la oferta televisiva contemporánea. En revista *Astrolabio* N° 19. Pp.69-95
- Cáceres, M. D. (2010). El discurso de la televisión en la cultura. Del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad. *SPHERA PUBLICA Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* (10). Murcia, España
- Carlón, M. (2005). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la posttv, el postcine y youtube*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. y Scolari, C. A. (Eds). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Casetti y Odin. (1990). De la Paleo a la Neo televisión. Aproximación semiopragmática. *Communications*. 51. Traducción María Rosa del Coto (Eds). *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*. Buenos Aires, Editorial Docencia
- Castells, M. (2009). *Poder y Comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

- Contursi, M. E. y Tufro, M. (2018). *Intratables*. La revancha del infoentretenimiento sobre la política. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.
- Contursi, M. y Tufro, M. (2019) La grieta garpa. *Intratables* y la reinscripción del antagonismo político en el infoentretenimiento. XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo “Comunicación, poder y saberes. Agendas pendientes en el sur global”. Salta: Universidad Nacional de Salta.
- De Certeau, M. (1996) *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2003). Introduction. The discipline and practice of qualitative research. En N. Denzin y Y. Lincoln (Eds.), *The landscape of qualitative research. Theories and issues*. Thousand Oaks: Sage.
- Diez Garrido, M. (2017). Politainment: la política como espectáculo en los medios de comunicación. *Dígitos*, 3 (2), 146-148.
- Di Guglielmo, H. (2010) *La programación televisiva en guerra*. Buenos Aires: La Crujía.
- Eco, U. (1986). TV: transparencia perdida, en *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.
- Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. (2017). SInCA Sistema de Información Cultural de la Argentina. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>
- Fernández, J. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Question/Cuestión*, 1(mayo), e301. <https://doi.org/10.24215/16696581e301>
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, P.(2014). “Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente”, *Revista Question*, Vol.1, Número 40, La Plata, Argentina.
- Feuer, J. (1987). The study of genres and television. En Robert Allen (ed.), *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*, pp. 138-160. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Fidler, R. (1998) *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires, Granica.
- Flick, Uwe (2004) *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Ford, A. (1994) *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Ford, A. (1999). *La marca de la Bestia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Fuenzalida, V. (1997) *Televisión y cultura cotidiana*. Santiago: CPU.
- Fuenzalida, V. (1998). Situación de la TV-Pública en América Latina. En Revista *Diálogos de la Comunicación* (53).
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma
- Fuenzalida, V. (2012). “Una interpretación socio-semiótica de la representación televisiva de la política: la oportunidad de la TV digital”. *Cuadernos de Información*, 30, 83-96. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- García Canclini, N. (1987) ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular? En AAVV *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. FELAFACS. México: Gustavo Gili. Pp. 21-37.
- García Canclini, N. (1994). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- 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.
- Gianpietro, M. y Sfardini, A. (2009). *Politica Pop: da “Porta a Porta” a “L’Isola dei famosi”* Bologna, Italy: Il Mulino, pp.181
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discover of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- González-Bernal, M. I. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave* 19(3), 769-809.
- González Requena, J. (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid: Cátedra.
- Grillo, M., Papalini, V. & Benítez Largui, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- Guber, R. (2011) La observación participante como sistema de contextualización de los métodos etnográficos: La investigación de campo de Esther Hermitte en los Altos de Chiapas, 1960-1961. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1 (2):60-90. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5188/pr.5188.pdf

- Hall, S. (1980). Codificar/decodificar. En *Culture, Media and Language*. Londres: Hutchinson. Traducción Silvia Delfino.
- Heram, Y, (Página 12) (2021, 18 octubre). Televisión panelística: entre el escándalo y el talk show. PAGINA 12. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://www.pagina12.com.ar/375591-television-panelistica-entre-el-escandalo-y-el-talk-show>
- Heram, Y. , Dagatti, M. & Cingolani, G. (2021). De los paneles al panelismo: medios, política y pandemia en el escenario postbroadcasting. Entrevista con José Luis Fernández. Páginas 183 a 193, en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 25 Número 2.
- Heram, Y. (2018). *Intratables*: el panelismo de ‘todas las voces todas’. Revista *Pilquen* Vol. 21 N° 20. 2018. Pp. 54 - 68.
- Heram, Y. (2020). “Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire del área metropolitana de Argentina”, RAEIC, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 27-53.
- Heram, Y. (2022) “La TV de fondo: panelismo y pasividad” En *Revista Plaza*. Disponible en: <https://plazarevista.com.ar/la-tv-de-fondo-panelismo-y-pasividad/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hoggart, R.(1957) *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*. London: Chatto and Windus.
- INDEC (2021), Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Ciencia y tecnología Vol. 6, n° 1.
- Jenkins, H. (2003). “Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”. *Technology Review*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Johnson, C. A. (2012). *The information diet. A case for conscious consumption*. Sebastopol: O’Reilly Media.
- Jost, F. (1997). *El simulacro del mundo*. Versión, (7). México: U.N.A.M.
- Justo von Lurzer, C. & Moglia, M. (2008). *La televisión que nos mira. Una aproximación panorámica a la televisión argentina de los 90*. Presentado en las XII Jornadas de Investigadores en Comunicación. “Nuevos escenarios y lenguajes convergentes”, UNR, Rosario, 16, 17 y 18 de octubre de 2008. ISSN: 1852-0308

- Justo von Luzer, Rovetto, F y Spataro, C. (2018). Las audiencias de los programas televisivos de chimentos. Percepciones y criterios morales sobre géneros, sexualidades y derechos. En revista *Astrolabio* N°20. Pp. 233-255.
- Lapiente, M. (2010) “Recepción televisiva en la adolescencia. Ciclo de vida y gramáticas de reconocimiento” en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 14. UNR Editora.
- Longo, P y Saá, M (2019). La política como espectáculo. Análisis del programa “Intratables” en las elecciones ejecutivas de 2015 (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d’ethos. En *Pratiques*, N° 113/114, 55-67.
- Martel, F. (2015). *Smart. Internt(s): la investigación*. Buenos Aires: Tauru
- Martin, M. V. (2010). Consumos Culturales Mediáticos e Identidades Juveniles. *Question/Cuestión*, 1(6). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/82>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Martín Barbero, J. (2008) Comunicación y ciudad: entre medios y miedos. Publicado en www.mediaciones.net, octubre.
- Martínez Mendoza, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 102-116. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/200708Martinez_S.htm
- Mata, M. (1987) Cuando la comunicación puede ser sentida como propia. En AAVV, *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, México: Felafacs-G. Gilli.
- Mattelart, M. y Piccini, M. (1974). La televisión y los sectores populares. En *Revista Comunicación y Cultura* Nro. 2.
- McLuhan, M. (1993). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México DF: Diana Ediciones.
- McLuhan (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, Nueva York (trad. cast.: *Comprender los Medios de Comunicación: Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona, 1996).
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mertens, D.M. (2010). *Research and evaluation in education and psychology: integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications

- Mondelo, E. & Gaitán, J. (2002). La función social de la televerdad. *Revista Telos*, (53), octubre/diciembre, Madrid.
- Montero Rivero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona, Gedisa.
- Morley, D. (1992) *Television, audiences and cultural studies*. Londres y Nueva York: Routhledge
- Muraro, H. (1974) *Neocapitalismo y comunicación de masa*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Nielsen, G (2018). La política espectacularizada. Un análisis del programa Intratables desde las teorías del framing (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Orozco Gómez, G. (1991) La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la Comunicación*, 30.
- Perälä, R. y Helle, M. (2014) Media landscapes and media engagement. Presentation in a parallel session at COST Action “Transforming audiences, transforming societies” conference.
- 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
- Pérez Da Silva, J. (2000). La televisión ha muerto. *La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial* (pp. 67-77). Barcelona, Gedisa.
- Pérez de Silva, J. (2000). *La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- Piscitelli, A. (1995). "Paleo-, Neo y Post- televisión", en *La metamorfosis de la tv*, Carmen Gómez Mont (ed.). México: Universidad Iberoamericana.
- Piscitelli, A. (1998). *Post/Televisión*. Buenos Aires, Paidós.
- Postman (1998). Five Things We Need to Know About Technological Change, Conferencia en Denver, Colorado, 27 de marzo de 1998.
- Rincón, O. (Eds) (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ríos, J., Matas, A., y Gómez, E. (2011). Investigación sobre el uso de la televisión por estudiantes, de educación, de universidades hispanoamericanas. *Profesorado*, 15(1), 305-323
- Sarlo, B. (1991). El audiovisual político. *Revista Punto de vista*, 14 (41).
- Sarlo, B.(1992) “Zapping”, en *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires: Ariel.

- Sarlo, B.(2001) “Retomar el debate”, en *Tiempo Presente. Notas sobre el cambio de una cultura*, Buenos Aires: Siglo XXI,
- Schmucler, H. (1997) *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- 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. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto-Grupo Planeta.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño. Ecología. Evolución. Tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A (2015) ed., *Ecología de los medios*, Barcelona: Gedisa.
- Sgammini, M. (2011) *Televisión y vida cotidiana: La domesticación del cable en Córdoba*. Villa María, Argentina: Eduvim.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Sunkel, G: (2002) “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en Daniel Mato (compilador) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*; Caracas: CLACSO.
- Toledo, M.(2016). De las partes al todo: análisis de las críticas de televisión a Intratables (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Traversa, O. (2009) Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo. En *Figuraciones Nro. 5. Las tapas de semanarios del siglo XX*. Buenos Aires: IUNA.
- Valdettaro, S. (2010). Subjetividades y digitalización: bosquejo de un estado de la cuestión. En *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Argentina y Brasil*. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y RR. II. Universidad Nacional de Rosario
- Valles, M. (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Síntesis Editorial
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 10-17

- Verón, E. (1998) Mediatización de lo político: estrategias, actores e construcción de los colectivos. En Gautier, J.; Autier, J.; Hoselin, A. & Mouchon, J. (orgs). *Comunicación y política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1998 [1995]). Mediatización de lo político. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En Carlón, M., Scolari, C. A. (Eds) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 229-248). Buenos Aires, La Crujía.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (2011 [1974]). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Wolf, M. (1984). “Géneros y televisión”. *Análisis: Quaderns de comunicació i cultura*, 9, 189-198.

6. Anexo

Link de Drive con la totalidad de las entrevistas realizadas:

https://drive.google.com/drive/folders/1eC7GkXnMM9pgT5qxyDmLieTh_WGw6CvL?usp=share_link