

Intratables: el panelismo de “todas las voces todas”

Intratables: the panelism of “all voices together”

Yamila Heram

yaheram@yahoo.com.ar

Universidad de Buenos Aires-
CONICET. Argentina

Recibido: 30 | 11 | 17

Aceptado: 30 | 05 | 18

RESUMEN

El objetivo del artículo es analizar el programa *Intratables* en el marco de la televisión de aire argentina. En el año 2014 *Intratables* realiza un viraje de los temas a tratar: del mundo del espectáculo a cuestiones vinculadas con la actualidad política, ocupando así un nicho de mercado ausente en la televisión abierta. La polarización política, también manifiesta en los medios de comunicación, hizo que la crítica de televisión caracterizara a *Intratables* como un programa que permite la pluralidad de opiniones. Nos interesa problematizar estas valoraciones y comprenderlas en el marco de las tendencias de la televisión de aire.

Palabras clave: Televisión; Pluralidad; Publicidad; Redes sociales; *Panelismo*.

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze the TV programme *Intratables* in the context of the Argentine air television. In 2014, *Intratables* made a shift in the topics to be covered: from the world of entertainment to issues related to current politics, thus occupying an absent niche market on open television. Political polarization, also manifested in the media, made TV criticism characterize *Intratables* as a program that allows the plurality of opinions. We are interested in discussing these opinions and understand them in the context of the current air television.

Key words: Television; Plurality; Publicity; Social networks; TV panel.

1. INTRODUCCIÓN

La televisión de aire argentina se organiza a partir de la competencia entre los canales ofreciendo una programación generalista. En la franja de la tarde abundan los programas basados en la estructura de un conductor y un panel de invitados que conversan a partir de los informes realizados sobre la base de archivos televisivos, radiales y gráficos. El panelismo se impuso en la pantalla y también supo llegar a horarios del *prime time*.

El objetivo del artículo es analizar el programa *Intratables* en el contexto de la televisión de aire. La elección de este producto se corresponde con dos cuestiones. Por un lado, en el año 2014 el programa hizo un viraje a los temas de actualidad política y ocupó un nicho de mercado ausente en la televisión de aire dando espacio a panelistas e invitados que representan diferentes posicionamientos ideológicos. Por otro, ha sido caracterizado por la crítica de televisión¹ como un producto que permite la pluralidad de opiniones políticas².

Este trabajo se articula en la trama argumental unida a la siguiente hipótesis: ante los pocos programas de actualidad emitidos durante el año 2014 y 2015 por la televisión de aire, *Intratables* se posicionó como “plural” en un contexto de fuerte polarización política, también presente en los medios de comunicación, especialmente en *Canal 13* por un lado y *Televisión Pública* y *Canal 9* por el otro. A partir de ello, nos interesa problematizar estas valoraciones y enmarcarlas en el contexto de la televisión de aire.

Organizamos el artículo en diferentes apartados. En el primero damos cuenta de las precisiones metodológicas. A continuación, ofrecemos una breve caracterización de la televisión de aire en general y específicamente del canal *América* en el que se transmite *Intratables*. Posteriormente nos adentramos en el análisis del programa a partir de diversos ejes. Por último, compartimos las conclusiones del trabajo.

2. MODO DE ABORDAJE

Para cumplir el objetivo planteado, el diseño metodológico de la investigación articula la reflexión y análisis sobre las especificidades del programa con el contexto de la televisión de aire. Por un lado, se caracteriza a *Intratables* a partir de los aspectos que emergieron del análisis tras meses de visionado y sistematización de sus principales características: etapas del programa, características genéricas, uso de Twitter, inserción publicitaria, valoración de las críticas de televisión, y pluralidad. Se recurrió tanto a fuentes primarias como secundarias para abordar el análisis. Por otro lado, para comprender a *Intratables* en el marco de la televisión actual, en primer lugar, damos cuenta de las principales características de la televisión abierta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. De manera más específica, realizamos un análisis de la grilla de programación del canal *América*, ya que consideramos relevante entender a *Intratables* en relación con un contexto mayor en el cual circula.

Para el análisis de la grilla de programación del canal *América* seleccionamos una muestra que toma como referencia la semana del 28 de marzo al 3 de abril de 2016. Este corte es la unidad mínima de análisis, ya que la grilla se organiza semanalmente -en relación con los tiempos de la cotidianidad social en términos de Martín Barbero (1987)- y esta investigación es de corte cualitativo sin pretensiones de exhaustividad (Denzin y Lincoln, 2003). El momento seleccionado, si bien acotado, es ilustrativo y funciona como “caso testigo” de la tendencia de la programación del canal.

¹ Nos basamos en lo que Fernández (2005) denomina *crítica-género*: “aparece como *género incluido* en distintos medios y que tiene como objeto el *comentario* acerca de textos de los medios presentados públicamente en el mismo régimen de *actualidad* del que forma parte la propia *crítica-género*” (s/p).

² Hacemos referencia específicamente a los años 2014 y 2015 ya que con el cambio de gobierno a fines de 2015 el mapa de medios se volvió a reorganizar y dichas caracterizaciones no ocuparon tanto espacio en la prensa.

En cuanto a la manera en que abordamos la sistematización de la grilla, nos basamos en la propuesta metodológica de Orza (2002) que consiste en un modelo integral para el análisis de la programación televisiva que permite acceder a una catalogación genérica y de las unidades discursivas de la grilla. Realizamos un barrido de la grilla del canal *América* por cada día de la semana. La información registrada se organizó teniendo en cuenta: día de la semana, horario, nombre del programa, tipo de discurso y género al que pertenece.

En lo que respecta al género que corresponde a cada programa optamos por mantener la denominación que la propia grilla proponía (Orozco Gómez 1996; 2002). Orza (2002) distingue el tipo de discurso en relación con los campos de referencia en que se organizan: externos, internos o mixtos, respectivamente: discurso referencial, ficcional o de hibridación. El primero hace mención a la representación de sus contenidos en relación con el campo de referencia externo, por ejemplo los programas de "Debate político", "Noticieros", "Documentales", "Actualidad", entre otros. En los contenidos ficcionales se ubican los que representan un campo de referencia imaginario o fantástico, aunque tengan aproximación con la realidad externa, como, las "Telenovelas", "Series", "Dibujos Animados", "Películas". Los discursos de hibridación son aquellos que representan sus contenidos combinando las formas de aproximación a lo ficcional y a lo referencial, por ejemplo, los "Infantiles", "Reality show", "Magazine", "Programas de Espectáculos" y "Entretenimiento".

A partir del barrido por las grillas realizamos el análisis teniendo en consideración los siguientes ejes: promedio semanal de tiempo de emisión por contenidos referenciales, ficcionales o híbridos, géneros que predominan en cada uno de ellos y programación en el horario del *prime time*. Los resultados obtenidos nos permiten enmarcar a *Intratables* en la programación del canal *América*. Toda la información obtenida es abordada desde un análisis cualitativo para identificar invariantes, constantes que sólo son posibles en un análisis cultural de la oferta televisiva contemporánea (Hoggart 1990).

3. BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN ABIERTA

La televisión abierta de alcance en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se encuentra conformada por cuatro canales de gestión privada -*Canal 13*, *Canal 9*, *Telefé* y *América*- y *Televisión Pública* de gestión estatal. Las cinco emisoras se caracterizan por ofrecer una programación generalista que se organiza a partir de la competencia (Di Guglielmo, 2010). El canal que más se diferencia en cuanto a la programación es *Televisión Pública*, ya que al ser de gestión estatal ofrece otro tipo de contenidos más cercano a lo esperable de los medios públicos (Ortega, 2010). Si bien la discusión en torno a este tema es muy amplia, diversos autores³ coinciden en que los medios públicos deberían brindar diversificación de voces, pluralidad informativa e independencia del gobierno, contenidos vinculados con lo cultural/educativo, tener una preocupación por la realidad local y regional, y promover lo experimental. En la *Televisión Pública* esta diferencia se logra en horarios periféricos (primera mañana, madrugada), momento en que el encendido es aún menor⁴.

La programación televisiva de los canales de aire se organiza en formato diario durante la semana. Abundan los programas basados en la estructura de un conductor y un panel de invitados y/o personajes del medio, que conversan a partir de los informes realizados sobre la base de archivos televisivos, radiales y gráficos. También abundan los programas enlatados y de entretenimiento, en el caso de *Canal 9* con una gran cantidad de telenovelas de origen mexicano. *Showmatch* es el programa más visto de la televisión abierta⁵, y cada año tras su lanzamiento se

³ Cfr. Rincón (comp) 2005; Becerra et al., 2012; Fuenzalida, 1998, 2002, Becerra, 2015, entre otros.

⁴ El canal no llega a los 2 puntos de rating en promedio anual según datos de Ibope.

⁵ Promedio histórico del *rating* de *Showmatch* según cada año: 2016: 16.9; 2015: 20.6; 2014: 20.6; 2013 no hubo programa; 2012: 22.2; 2011: 27.4; 2010: 29.9; 2009: 21.8; 2008: 24.8; 2007: 26.6; 2006: 25.5. Para mayor información consultar: <https://www.infobae.com/teleshows/ratings/2017> promedio anual según datos de Ibope.

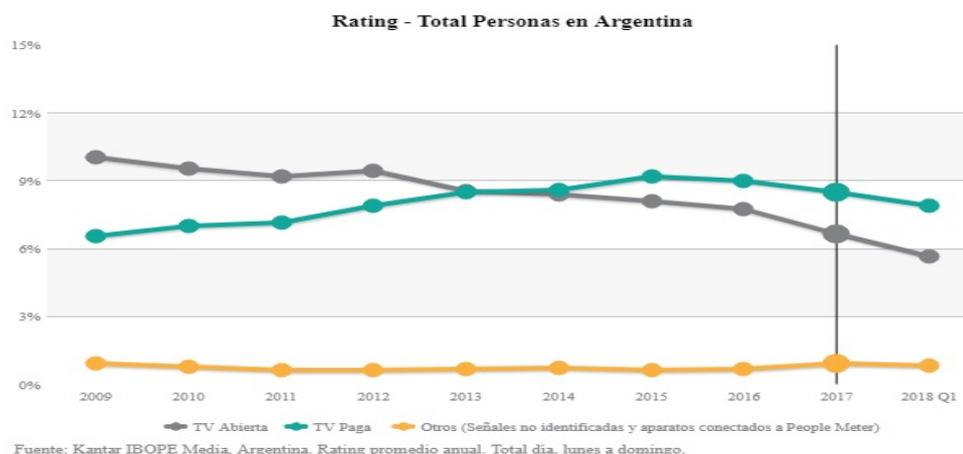
⁵ Promedio histórico del *rating* de *Showmatch* según cada año: 2016: 16.9; 2015: 20.6; 2014: 20.6; 2013 no hubo programa; 2012: 22.2; 2011: 27.4; 2010: 29.9; 2009: 21/05/29/como-fueron-ano-por-ano-los-ratings-de-los-debuts-de-showmatch

reorganiza el resto de la programación. Precisamente en 2014 fue cuando *Intratables* realizó el viraje a temas de actualidad tras la vuelta de Tinelli a la pantalla (no estuvo al aire en 2013). *Showmatch* genera programas satélites que tienen por objetivo su tematización bajo el formato del panelismo. Las figuras secundarias del certamen son los protagonistas de estos programas que cubren el horario de la tarde y los fines de semana⁶.

La utilización en todo momento de la publicidad es otro de los rasgos de la pantalla chica —que si bien parecería algo obvio—, no es un dato menor al momento de analizar al medio, ya que la publicidad es la organizadora de los programas, generando muchas veces un contenido totalmente disruptivo con bloques de dos minutos para la inserción de la tanda.

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

Existe una amplia literatura que pronostica el fin de los medios masivos a partir de las múltiples pantallas y formas de consumo (Carlón 2016; Carlón y Scolari, 2009). En relación con ello son relevantes algunos datos que así lo demuestran. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital del año 2013⁷, en Argentina el 97% de la población mira televisión, siendo el medio del sector audiovisual más elegido. Asimismo, en la última década se ha producido una migración de la audiencia hacia el cable, disminuyendo de manera sostenida entre 2006 y 2018 el consumo de la televisión abierta. El siguiente gráfico ilustra las variaciones del *rating* en el total de la televisión paga y la televisión abierta⁸.



La tendencia actual es hacia el crecimiento de la televisión *on demand*, siendo *Netflix* la empresa líder en servicio de *streaming* en América Latina. En 2011 fue su ingreso en Argentina y en abril de 2017 llegó a tener 847.458 suscriptores. Luego se ubica Cine.arPlay con 477.944; Onvideo de Telefónica con 121.065 (Baladrón y Rivero, 2017).

Según el ranking que desarrolla Kantar Ibope Media, durante el 2017 los canales de noticias de la televisión paga ocupan 4 de las 10 señales más vistas, el primero y segundo puesto es para *TN* y *C5N* respectivamente. Este dato no es menor ya que en la televisión de aire los programas de

⁶ Crf: Sirvén y Ulanovsky (2009).

⁷ Realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), Ministerio de Cultura de la Nación.

⁸ Cuadro extraído del portal *Latin American Multichannel Advertising Council* <http://www.lamac.org>

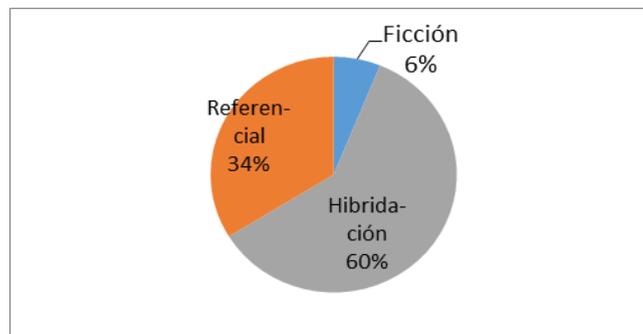
debate político y actualidad han quedado relegados y supeditados a las señales de noticias pagas, por tal motivo *Intratables* vino a ocupar un nicho de mercado ausente.

3.1) El panelismo: una tendencia del canal América

En este apartado nos detenemos en dar cuenta de algunas de las características de la programación televisiva del canal *América* para poder enmarcar a *Intratables* en relación con un entramado mayor en el que circula. Para ello hemos realizado un análisis de la grilla de programación correspondiente a la semana del 28 de marzo al 3 de abril de 2016.

Del análisis de la grilla se desprende que, en lo que respecta al promedio semanal de tipo de discurso, los programas de hibridación y referenciales ocupan un mayor porcentaje de la grilla (60% y 34% respectivamente), siendo casi inexistentes los ficcionales (6%), sólo se transmite una única serie de dibujos animados. Compartimos el siguiente gráfico⁹.

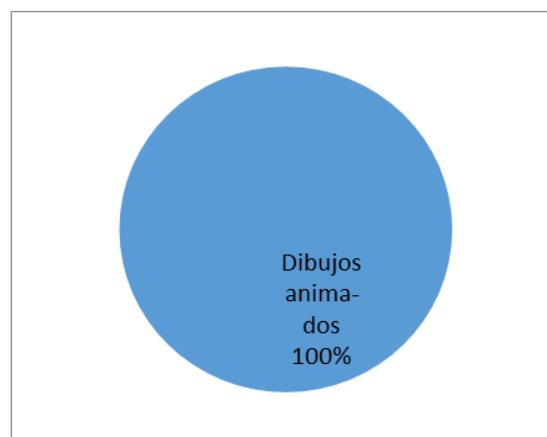
Catalogación por tiempo de emisión referencial, de ficción e hibridación



Como puede observarse, si bien predomina el tipo de discurso de hibridación, si nos detenemos en el análisis del *prime time* encontramos que preponderan los programas referenciales (86%), durante la semana *Intratables* ocupa este horario.

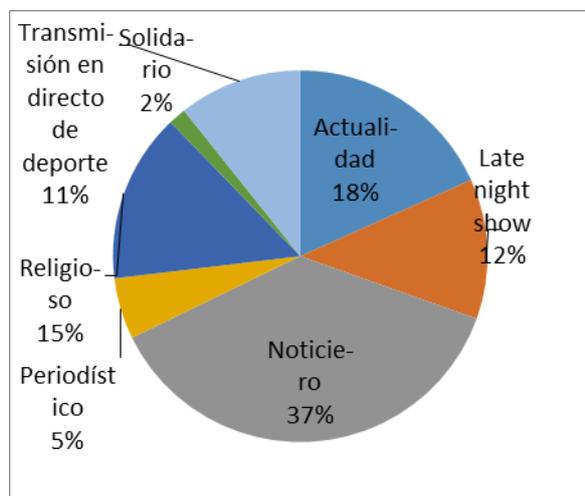
También sistematizamos los géneros televisivos que predominan en cada uno de los tipos de discursos.

Distribución de los géneros ficcionales

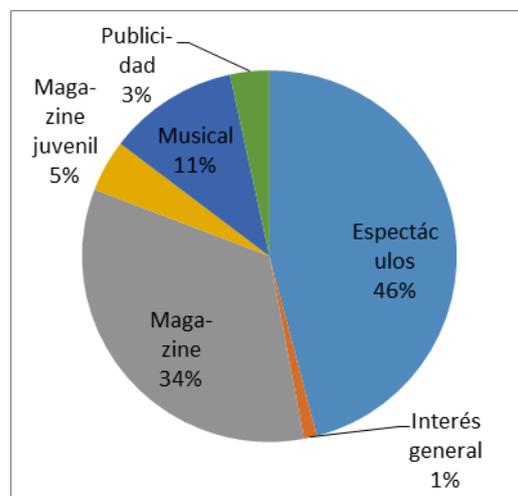


⁹ Todos los gráficos son de elaboración propia.

Distribución de los géneros referenciales



Distribución de los géneros de hibridación



Que *Intratables* haya surgido y permanecido en *América* se explica por la tendencia de la grilla de programación del canal, que se caracteriza por ofrecer productos en los que lo conversacional y el uso de los informes sobre la base del archivo es el eje organizador. Varían los temas y los géneros, pero se repite la misma estructura: conductor, panelistas e invitados hablando, muchas veces a partir de diversos informes. Por ejemplo, en el tipo de discurso de hibridación -60% de la programación semanal-, en el género de programas de espectáculos se repite esta estructura: *Intrusos*, *Infama*, *Ponele la firma* y *Secretos verdaderos*¹⁰. En los *magazines*, también se reitera esta estructura: *Los unos y los otros*, y *Desayuno con Pamela*. En cuanto a los discursos referenciales -34% de la programación semanal- *Intratables* también utiliza este formato. El 51% de la programación de *América* está ocupada por programas en los que predomina el panelismo.

4. SOBRE INTRATABLES

Las características trazadas sobre la televisión abierta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, nos brinda un marco sobre el cual adentrarnos en el análisis del programa a partir de la hipótesis planteada en este trabajo: *Intratables* se posicionó como “plural” en un contexto de fuerte polarización política, también presente en los medios de comunicación, especialmente en *Canal 13* por un lado y *Televisión Pública* y *Canal 9* por el otro.

4.1. Etapas: del mundo del espectáculo a los temas políticos

Intratables comenzó a emitirse el 7 de enero de 2013 por *América* bajo la conducción de Santiago del Moro (actualmente se transmite de lunes a viernes de 21:15 a 23:15); aunque los horarios han ido variando, siempre se mantuvo en la franja del *prime time*. Se pueden observar dos etapas de *Intratables*. En sus comienzos se caracterizó por ser un programa que vino a cubrir la

¹⁰ *Secretos verdaderos* suele variar en su estructura, si bien utiliza los informes sobre la base de archivos, no siempre recurre a un debate con invitados y panelistas.

programación de verano, a partir de la emisión de informes realizados con fragmentos de archivos televisivos, radiales y gráficos: un conjunto de panelistas que conversaban moderados por el conductor. Las temáticas que abordaban eran desde “peleas en el mundo del espectáculo” a la suba de precios en Mar del Plata.

Una segunda etapa se da a partir de la modificación de las temáticas a tratar, volcándose hacia cuestiones de actualidad política e invitando a representantes de los diversos partidos políticos. El momento coincide con el regreso a la pantalla de Tinelli y su programa *Showmatch* el 28 de abril de 2014. *Showmatch* es uno de los productos más vistos de la televisión de aire, cada año tras el comienzo del certamen de baile se reorganiza la grilla de programación. Entonces, a partir de la competencia en horario, *Intratables* encontró un nicho de mercado en la ausencia de programas de actualidad que tuvieran como invitados a políticos que representaran diferentes posicionamientos ideológicos.

4.2. El show de la actualidad

Actualmente el programa se define de “Actualidad”, aunque podemos observar que se entrecruzan recursos que provienen de diferentes tradiciones y géneros. Por un lado, encontramos elementos que lo acercan a los programas de “Magazine”¹¹ de panelismo conversacional, ya que ofrece un *popurrí* de humor, peleas y política. También utiliza elementos de los programas de archivo, *Intratables* se organiza a partir del debate y discusión sobre la base de un informe con fragmentos de archivo televisivo, radial y gráfico (Carlón 2006). Por otra parte, posee características de programas de debate político.

La utilización del recurso humorístico provocado por los agregados sonoros cumple un rol fundamental para ambientar el programa. Es común el uso de frases en *off* de algunos personajes mediáticos y/o políticos, que interrumpen o se superponen con las intervenciones de los panelistas e invitados. También abundan los sonidos onomatopéyicos que van en consonancia con lo 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 frenético de las cámaras es el de tensión, ridiculización y/o desautorización.

En *Intratables* domina la lógica del *zapping* y el videoclip: el clima de tensión es producido por la conjunción de sonidos, uso de redes sociales, movimientos de cámaras e intervenciones al estilo Twitter. Santiago del Moro modera el debate y en pocos segundos el invitado y/o panelista debe emitir breves comentarios. Otro elemento omnipresente es el de la publicidad: se emiten anuncios o se pasan comerciales generando aún más una disrupción en el contenido a transmitir.

4.3. Twitter

Es una de las redes sociales más utilizada por la televisión y por su audiencia. Según datos aportados por Ranking Kantar Twitter TV Ratings Argentina¹² *Intratables* suele estar entre los 10 programas más comentados en dicha red social. En cada emisión de *Intratables* se propone un *hashtag* (#LunesIntratable) para que el debate trascienda lo que sucede en el piso y se expanda por

¹¹ Sobre el magazine Requena (1992) explica que: “La profunda solidaridad entre los mecanismos de fragmentación y continuidad caracteriza, por tanto, al discurso televisivo dominante: no es, después de todo, más que el resultado de esta tendencia a la combinación sistemática de géneros diversos, presente en esta institución comunicativa desde sus orígenes y que tiende, lógicamente, a acentuarse progresivamente manifestándose de manera especialmente patente en ciertas articulaciones discursivas de nuevo tipo que, como los magazines, prolongan considerablemente su duración introduciendo en su interior fragmentos que remiten a géneros muy diversificados”(p. 37).

¹² Una de sus funciones es medir semanalmente el impacto de los contenidos televisivos en la red social.

las redes. La cantidad de *tweets* figura en la parte superior izquierda de la pantalla, se muestra el contenido en la parte inferior y se leen algunos de ellos, en este sentido la selección de los mensajes algunas veces es más notoria en relación con la idea que se quiere destacar. También es común observar a los panelistas e invitados con sus celulares o tablets siguiendo las repercusiones. La *second screen* (Martel 2015: 295), es decir la segunda pantalla que los espectadores utilizan mientras miran televisión, también es utilizada al interior del programa, vemos por la pantalla un panelista que mira otra pantalla.

La utilización del Twitter se superpone con el estilo Twitter que predomina en el programa, hacemos referencia a que el conductor se convierte en un presentador 2.0, en el que la inmediatez y la lógica de exposición se asemejan a la manera de Twitter. Son frecuentes las intervenciones al estilo “140 caracteres” y esto no permite el desarrollo argumentativo. Predomina la lógica binaria - a favor o en contra-, siendo necesarias ciertas destrezas de exposición inmediata. La estética y retórica del *zapping* -en tanto montaje rápido y frenético- se entrecruza y potencia con el predominio de las redes sociales.

Los *hashtags* son utilizados como un nuevo medidor de audiencia, no en reemplazo del *rating* (Blua, 2011), sino como un complemento cuantitativo de “por dónde va el programa”. Los productores no sólo están atentos a lo que ocurre en los demás canales, sino que también tienen en cuenta lo que los telespectadores comentan desde sus dispositivos móviles.

Las redes llegan a influir en la realización de la rutina del programa, al respecto Santiago del Moro menciona: “El programa tiene un armado muy particular porque no hay un día que se parezca a otro; un tweet o una noticia de último momento puede arrasarse con todo y esa preparación armada se fue al tacho de basura”¹³.

Los medios de comunicación, y la televisión no es la excepción, utilizan las redes sociales promoviendo el sentido de pertenencia, se tiene la posibilidad virtual de preguntar, coincidir o debatir con el programa, los periodistas y/o los invitados. Por otra parte, es necesario advertir sobre la selección de los tweets que se emiten, quedando en evidencia cierta propensión a favorecer unas opiniones por sobre otras. El tema de la corrupción es uno de los predilectos del programa y sobre éste se organizan muchos debates y uso de las redes sociales.

4.4. Publicidad: disruptiva y organizadora

En lo que respecta a la inserción publicitaria, seleccionamos como caso de análisis la transmisión del 10 de mayo de 2016. Tras haber realizado el visionado del programa durante meses, pudimos observar que la inserción publicitaria no tiene grandes variaciones en los diferentes días que se transmite *Intratables*. Por dicho motivo es que optamos por una fecha aleatoria -que funciona como “caso testigo” y es representativa del programa. Realizamos un barrido durante toda la transmisión, apuntando cada una de las publicidades y luego las analizamos a partir de los siguientes ítems: modalidad de inserción, tiempo total de duración, y marcas y rubros de productos auspiciados.

Los resultados del análisis son poco auspiciosos en términos de la contaminación publicitaria. A las 20:52¹⁴ del 10 de mayo, Santiago del Moro saluda a los televidentes, anuncia que será un programa largo y comienza a nombrar marcas bajo la modalidad de Publicidad No Tradicional¹⁵. A las 20:54 se transmite una tanda publicitaria que no se introdujo porque la emisión tuvo un corte abrupto, un total de 32 anuncios¹⁶. A las 21:08 se regresa al piso, el conductor

¹³ Idem.

¹⁴ Cabe aclarar que si bien el programa comienza a las 20:30, es común en la televisión que la programación sea modificada parcialmente. Tal como sucedió el 10 de mayo debido a que el noticiero que lo antecede se extendió porque estaba cubriendo la Gala Solidaria de la Fundación Conciencia.

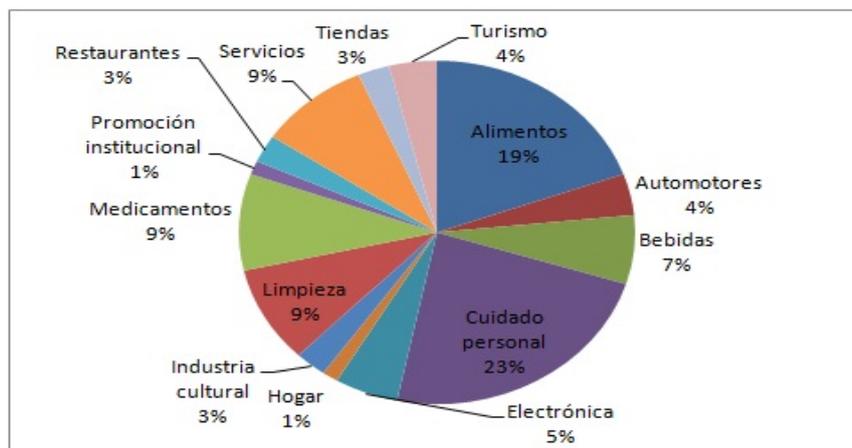
¹⁵ La marca de alimento para perros Kongo analgésico IBU 400 rápida acción, Crédito argentino y las bebidas Cimes.

¹⁶ Sedal, Falabella, Burger King, Kolestone, Amopé, Midea, Nivea, Querubín Fresh, Fantoche, Vick, Fray, Pampers, Ibupirac Plus, Despegar, Nucrem de Georgalo, Harpic, Asepxia, Baterías Riel, Metabolic Cla, Frávega, Chevrolet, Fargo, Stihl,

inmediatamente emite Publicidad No Tradicional, un total de 3 marcas¹⁷. A las 21:09 comenta que está el Ministro de Trabajo Jorge Triaca, pero continúa con la emisión de la Publicidad No Tradicional de dos marcas¹⁸. A las 21:10 adelanta que se tratará el tema de la muerte de Quiroga, ex socio de Lázaro Báez, pero en cuestión de segundos empieza a promocionar otras dos marcas¹⁹. Recién 21:12 se abre el debate que dura hasta las 23:10 cuando vuelven los anuncios realizados por el conductor²⁰, un total de 4 marcas. A las 23:12, se inserta otra tanda publicitaria que promociona un total de 26 marcas²¹. Desde las 23:26 a las 23:28 se regresa al piso, Del Moro abre con la publicidad de otras 4 marcas²². Hacia las 23:29, el conductor se despide agradeciendo al restaurante “El Palacio de la Papa Frita” por el catering, mientras figuraban en la parte inferior más marcas en imágenes.

De los datos enunciados se desprende el lugar organizador y disruptivo que tiene la publicidad. El programa analizado duró 158 minutos de los cuales, 39 estuvieron ocupados por el auspicio de diversas marcas, es decir un 25% del tiempo. La inserción de la publicidad se realizó bajo dos modalidades: las tandas publicitarias que abarcaron unos 28 minutos, y la Publicidad No Tradicional bajo la inserción de los anuncios al interior del programa, ocupando un total de 11 minutos. Es relevante mencionar que este manejo indiscriminado de la publicidad se desarrolla violando artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, sancionada en 2009, y el actual decreto 267 del año 2015 que regula al sector y no permiten la emisión de publicidad al interior de los programas.

Nos interesa también observar los rubros a los que pertenecen el total de las marcas auspiciadas. Compartimos el siguiente gráfico:



Rubros de las marcas auspiciadas.

La inserción publicitaria además profundiza la estética cercana al zapping: se presenta un tema en una milésima de segundos, se transmite el auspicio de una marca de colchones, se cambia de tema, se vuelve a auspiciar otro producto. Santiago del Moro oficia de conductor y promotor intercaladamente, la lógica mercantil atraviesa y organiza al programa, interrumpiendo el debate que el programa pretende realizar.

Buenos Aires Ciudad, Oreo, Ser, Shakira Rock, Pantene. Cabe aclarar que Despegar, Pampers, Vick y Fray aparecen dos veces en el mismo segmento.

¹⁷ Retoma la publicidad de Cimes que había sido cortada. Continúa con flan de Sancor y la empresa de viajes Travel Rock.

¹⁸ Alarmas ADT y colchones Cannon.

¹⁹ Alimentos dietéticos de Grandiet y la impresora HP.

²⁰ Motos Sym, pastafrola Aires del Luján, Triunfo Seguros y diario La Nación.

²¹ Pepsi, Nivea, Blem, Carefree, Gallo Snacks, Santander Río, La Campagnola, Sancor, Aquafresh, BC La Campagnola, Telecentro, Neutrógena, Claro, Querubín, Ayudín, Granja del Sol, Cora Gsk, Ser, Carrefour, Antonio Banderas, Luchetti, Stella Artois, Gatorade. Nivea aparece cuatro veces con distintas líneas y productos.

²² Angry Birds: La película, luego el jarabe Expectosan, la loción Zona Libre, y el medicamento ArthroStop.

4.5. Valoración de la crítica televisiva

Consideramos pertinente al momento de analizar un programa el dar cuenta de sus metadiscursos, para observar los diversos modos de generación de sentidos que circulan sobre el mismo. Coincidimos con Aprea en que:

Quando se analiza el lugar que un medio ocupa o ha ocupado en nuestra sociedad la observación de los metadiscursos sobre dicho medio y sus productos permite dar cuenta tanto de algunos de los condicionamientos existentes en sus modos de generación de sentido como de los límites de las diferentes interpretaciones y usos que la sociedad plantea para dichos fenómenos mediáticos (2000: s/p).

En relación con lo mencionado por Aprea, resulta pertinente observar cómo la crítica de televisión caracteriza a *Intratables* como un programa plural. Compartimos algunos ejemplos:

Si hay algo apasionante en *Intratables* es sin dudas su esencia pluralista, su voluntad de desplegar un abanico completo de identidades e ideologías. Desde un soldado ultra K —como Diego Brancatelli—, hasta el reaccionario Fernando Cerolini, pasando por el retorno estelar de Silvia Fernández Barrio en plan de madura ciudadana que las vivió todas; y una María Julia Oliván que pendula entre la reflexión y la vehemencia. (Laureano Manson, *MDZ Online*, 04/01/15).

Yo soy el que tira los temas. No tengo la verdad absoluta, y trato de que todo el mundo diga la suya. *Intratables* refleja lo que pasa en el laburo o el bar o la familia. Es el programa más plural del género. La gente a veces se enoja porque dicen que dejo hablar más a uno que a otro (Santiago del Moro en *Diario Perfil*, 07/03/15).

Entrevistador: Un costado interesante de su forma de conducir *Intratables* apela justamente a la apertura ideológica y el debate.

Santiago del Moro: Busco el mayor equilibrio, dentro del marco de completa libertad que me brinda el canal y desde el único programa, en los últimos tres años, donde se pudieron escuchar distintas voces (*Revista Gente*, 22/03/16).

En los ejemplos recién citados se puede observar que es la voz del propio conductor la que la prensa utiliza -en reiteradas ocasiones- para sustentar la caracterización sobre la “pluralidad”, sobredimensionando, así, aquello que se quiere resaltar.

El contexto en el cual se produce este viraje del programa hacia lo político no es un dato menor, coincide con un fuerte enfrentamiento y polarización entre el Gobierno de la ex presidente Cristina Fernández de Kirchner y el Grupo multimediático *Clarín*²³; esta disputa se ponía de manifiesto en los programas afines a cada uno. Las pocas propuestas televisivas de los canales de aire que abordaban lo político se centraban en dos voces que representaban a los intereses de cada grupo. Por parte del gobierno, en la *Televisión Pública* se emitía el programa *678* (Alabarces y Oliván 2010; García Fanlo 2012), en *Canal 9 Bajada de Línea*, y por el Grupo Clarín en *Canal 13 Periodismo Para Todos* (Becerra, 2015). Ante este panorama resultaba sencillo que cualquier programa que se corriese mínimamente de una mirada tan sesgada, sea caracterizado como plural, y esto es lo que sucedió con *Intratables*.

²³ A partir del denominado “conflicto con el campo” en marzo del 2008.

4.6) Pluralidad

Un dato interesante que nos permite discutir la caracterización de *Intratables* como espacio mediático plural lo aporta la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. En el año 2014 realizó un monitoreo de los noticieros de los canales de la televisión abierta y los datos ofrecidos sirven para comprender las tendencias políticas que preponderan en cada emisora. Al respecto Becerra (2015) menciona:

Si bien no existe consenso sobre el significado del *pluralismo político*, y distintas regulaciones en otros países ensayan variantes sobre cómo alcanzar una información plural política, lo cierto es que la predominancia de una fuerza política, es decir, la exhibición de una perspectiva en detrimento de otras opiniones, reducen la diversidad de puntos de vista. Es lo que ocurre con los canales 7 y 9 en el caso del oficialismo, con el canal América TV en el Frente Renovador y con el Canal 13 con figuras del arco opositor (p. 105).

Becerra (2015: 104) grafica esta tendencia de las emisoras en un cuadro en el que mide el tiempo de palabra de las fuerzas parlamentarias en los noticieros de la televisión abierta.

Medio	Frente para la Victoria	Otros	Observaciones
Canal 7	67.6	31.4	La segunda fuerza en tiempo asignado detrás del FPV es UNEN, con 5,1%.
Canal 13	30.9	67	EL FVP duplica al segundo más difundido (UCR), al que se le dedicó el 18,2%.
Telefe (Canal 11)	45.2	54.8	UNEN fue la segunda fuerza, detrás del FPV, con el 35%.
Canal 9	61.5	35.6	La segunda fuerza más difundida fue el Frente Renovador, con el 20% (un tercio del FPV).
América TV (Canal 2)	30.9	67.3	Le asignó un 51,4% del tiempo al Frente Renovador.

Cuadro elaborado por Becerra (2015)

Asimismo, es relevante comprender que la mayor o menor presencia de pluralidad de voces se ve restringida por la fuerte concentración de medios que hace que cada grupo sobrerrepresente a ciertos candidatos. La afinidad del Grupo América²⁴ con el Frente Renovador queda evidenciada no sólo en los datos aportados por Becerra, sino también en las propias declaraciones emitidas por Daniel Vila, presidente del Grupo²⁵.

Compartimos otros ejemplos que ilustran la cercanía entre el partido liderado por Sergio Massa y el Grupo América. Por un lado, hacemos referencia al video institucional de fin año del canal en 2014²⁶. El lema del institucional es “unidos”, participan todas las figuras de *América* y la idea que recorre el video es la de unir la grieta que ha separado a los argentinos. Resulta sorprendente la cercanía y similitud con la campaña del Frente Renovador. Massa construyó su imagen a partir del slogan “el cambio justo”. Su discurso se ordena en torno de la moderación de la

²⁴ Compuesto por la señal América, A24, Radio La Red, entre tantos otros. Un total de 40 medios tiene el Multimedia. Para mayor información se puede consultar: <https://www.grupoamerica.com>

²⁵ En una entrevista radial en la *OnceDiez*, en el programa *Séptimo Día*, Daniel Vila afirmó: “Todos estamos pensando en quien viene. A mí me gustaría que Sergio Massa sea presidente” (07/04/2014). Para mayor información: “Factor Vila: el sueño de poner un presidente” (*Noticias*, 13/03/2014); “La alianza entre Massa, Vila y Manzano” (*Noticias*, 11/11/2013), entre otros.

²⁶ Para ver el institucional completo, acceder a: https://www.youtube.com/watch?v=gutup_TDbVM

crítica frente al gobierno en ese momento *in office*, pero, también, en relación con las propuestas de otros candidatos en competencia, Massa se presenta como la persona más capacitada para unir la grieta tomando lo mejor de cada lado (campana de 2015). Más explícito aún es la relación con el spot de campana de 2017, bajo el nombre "Parando la grieta"²⁷ se reitera la misma idea: una grieta y ante ella la opción de "un país unido".



Imágenes del video institucional de *América*



spot 1 País MASSA STOLBIZER PASO 2017 - Parando la grieta -



Spot 1 País MASSA STOLBIZER PASO 2017 - Parando la grieta -

Imágenes del spot de precandidatura de Massa y Stolbizer

Otro dato que ilustra la tendencia del Grupo *América* se vincula con la salida de Gustavo Sylvestre, uno de los periodistas políticos que más lugar otorgaba a la pluralidad política. Según Sylvestre "el canal cambio su pluralidad con las PASO" (*Perfil*: 21/03/2014). En una entrevista en *La vuelta de Zloto en Radio del Plata*, el periodista relaciona la afinidad de los dueños de la emisora con Massa y relata que antes de las elecciones primarias abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) de 2013 Sergio Massa concurre al noticiero y no le permitieron realizar la entrevista que tenía pautada.

En este contexto, si bien *Intratables* se diferenció de otros programas de actualidad por llevar invitados de diversos partidos políticos y tener un grupo de panelistas que representan variadas posiciones, no queda exento de la tendencia del canal. Por sólo dar un ejemplo que evidencia dicha cercanía, vale destacar que, tras el triunfo de Sergio Massa en las PASO de 2013, la primera entrevista que concedió al día siguiente fue en el programa *Desayuno Americano* del Canal *América* y esa misma noche estuvo en *Intratables*. En dicho programa le concedieron un total de 42 minutos de entrevista exclusiva y distendida a Massa y su mujer Malena Galmarini. Cabe recordar que en el 2013 *Intratables* aún no había realizado su mutación a programa de actualidad política, por lo cual la presencia de Massa es aún más disruptiva en relación con las características de aquel entonces de *Intratables*.

²⁷ Para ver el spot completo, acceder a: <https://www.youtube.com/watch?v=3QGvI6baTnI>

5. CONCLUSIONES

El objetivo del artículo se centró en analizar y comprender a *Intratables* en el marco de la televisión abierta. Para ello organizamos el análisis en diversos ejes: dimos cuenta de las dos etapas del programa con el objetivo de observar los cambios hacia la temática actualidad política. También nos ocupamos de establecer la catalogación genérica y los rasgos sobresalientes del mismo, poniendo en discusión los supuestos sobre la pluralidad, e indagamos en el uso de las redes sociales y la publicidad.

Como se desprende del análisis, en *América* predomina una programación que se reitera de lunes a viernes, con programas que ocupan entre dos y tres horas promedio, con una fuerte estructura de panelismo, ergo, una producción de bajo costo, en la que prevalece lo conversacional. En este sentido *Intratables* deviene un producto económico, que, ante la ausencia de otros espacios similares en la televisión de aire, ha sido catalogado como un producto pluralista, que promueve la diversidad de opiniones. Esta afirmación consideramos que es cuestionable ya que se observa una orientación a ciertos posicionamientos políticos cercanos al Frente Renovador. A su vez esta tendencia de caracterizarlo como plural tuvo su pico de representación durante el 2014 y 2015. Actualmente el mapa de medios en Argentina está atravesando una fuerte crisis no sólo de representación, sino económica con el cierre de muchos medios de comunicación, con otro matiz, pero continúa la polarización política. Ante este panorama, consideramos que el desafío y la cuenta pendiente del actual sistema de medios argentino es que se produzcan programas de actualidad que permitan a los ciudadanos acceder a una información plural con diversidad de opiniones.

REFERENCIAS

1. AA.VV. *Encuesta de Consumos Culturales y entorno digital. Audiovisual*. Presidencia de la Nación, Ministerio de Cultura. 2013.
2. Alabarces, Pablo y Oliván, María Julia. *6 7 8. La creación de la otra realidad*. Buenos Aires: Paidós. 2010.
3. Aprea, Gustavo. El nacimiento de la crítica televisiva en la Argentina. En Memorias de las V Jornadas de Investigadores de Comunicación. Red Nacional de Investigadores de Comunicación y la U.N.E.R. 9 al 11 de noviembre de 2000.
4. Baladrón, Mariela y Rivero, Ezequiel. La regulación de las plataformas OTT audiovisuales: un modelo para armar. *Revista Fibra. Tecnologías de la Comunicación*, N° 16. 2017
5. Becerra, Martín et al (eds.) *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos. 2012.
6. Becerra, Martín. *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós. 2015.
7. Blua, Beatriz. *El rating de la televisión. El numerito que mueve millones y desencadena pasiones*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía. 2011.
8. Carlón, Mario. *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía. 2006.
9. Carlón, Mario y Scolari, Carlos. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. 2009.
10. Di Guglielmo, Hugo. *La programación televisiva en guerra*. Buenos Aires: La Crujía. 2010.
11. Denzin, Norman y Lincoln, Yvonna. *Strategies of Qualitative Inquiry*. New Delhi y Londres: Sage y Thousand Oaks. 2003.
12. Fernández, José Luis. Límites de la crítica a los medios de sonido. En ASS: *Actas del VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica*. 2005.
13. Fuenzalida, Valerio. "Situación de la TV-Pública en América Latina". *Diálogos de la Comunicación* N° 53. 1998.
14. Fuenzalida, Valerio. *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma. 2002.
15. García Fanlo, Luis. "Producción, reconocimiento y convergencia digital en el periodismo militante de 678". *Trazos Universitarios*. 2012. S/n-s/n.
16. González Requena, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra. 1992.
17. Hoggart, Richard. *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México: Grijalbo. 1990.
- Martel, Frédéric. *Smart. Internt(s): la investigación*. Buenos Aires: Taurus. 2015.
18. Martín-Barbero, Jesús *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli. 1987.
- Orozco Gómez, Guillermo. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre. 1996.
19. Orozco Gómez, Guillermo. *Recepción y mediaciones*. Buenos Aires: Norma. 2002
20. Ortega, Patricia. "Televisión Pública en América Latina. Los valores del mercado y las políticas del Estado". *Infoamérica ICR*. 2010, 205-213.
21. Orza, Gustavo. *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía. 2002

22. Rincón, Omar (Eds). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía. 2005

23. Sarlo, Beatriz. *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana. 2011.

24. Sirvén, Pablo y Ulanovsky, Carlos. *¡Qué desastre la TV! [pero cómo me gusta...]*. Buenos Aires: Emecé. 2009.

Revistas y diarios

25. Abiuso, Mariana. "Factor Vila: el sueño de poner un presidente". *Noticias*. 13 de marzo de 2014.

26. Blanco, Damián. "Cómo fueron año por año los ratings de los debuts de Showmatch". *Infobae*. 29 de mayo de 2017.

27. Ibáñez, Laureano. "Santiago del Moro". *Gente*. Año 51. N° 2644. 22 de marzo de 2016, 120-128.

28. Manson, Leandro. "El año en que el rubiecito Del Moro arrasó con la grieta de Lanata". *MDZ Online*. 4 de enero de 2015.

29. Mera, Alfredo. "No pondría las manos en el fuego por ningún político". *Perfil*. 7 de marzo de 2015.

30. Sylvestre y su salida de América: 'El canal cambió su pluralidad con las PASO'. *Perfil*. 21 de marzo de 2014.

31. Zoroza, Francisco. "La alianza entre Massa, Vila y Manzano". *Noticias*. 11 de noviembre de 2013.