XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

La relación de los jóvenes con los programas de panelismo de espectáculos.

Juan Andrés Cavedo.

Cita:

Juan Andrés Cavedo (2023). *La relación de los jóvenes con los programas de panelismo de espectáculos. XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/865

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

3.2 Vínculos de los jóvenes con los programas de panelismo de espectáculos

En este capítulo nos proponemos analizar los vínculos de los jóvenes con los programas de espectáculos a partir de las entrevistas realizadas. Partiendo del capítulo anterior donde se reconstruyó la relación de los jóvenes con el medio televisivo en términos generales, en este buscamos abordar específicamente la relación que estos televidentes establecen con los programas de espectáculos donde predomina el panelismo. Para ello, en primer lugar analizaremos los motivos de elección de estos programas y el modo en que estos programas se vinculan con otras áreas de la vida social de los jóvenes. En segundo lugar, nos centraremos en las percepciones de los entrevistados sobre las principales características del panelismo de espectáculos. En este punto, buscaremos indagar cómo son percibidos elementos tales como las peleas dentro del programa, la percepción de "lo ficcional" al interior de las emisiones y por último, la cuestión de la ética, la construcción de las noticias y el rol del conductor en estos programas.

3.2.1 Motivos de elección, vínculos y programas de espectáculos

En este apartado analizaremos los motivos por los cuales los jóvenes eligen los programas de espectáculos ya mencionados e indagaremos en cómo estos se vinculan con otras áreas de su vida social. Es decir, si bien los jóvenes reconocen ciertos motivos por los cuales miran estos programas (que en este caso clasificamos como entre "consumo gozoso", "consumo irónico" y "consumo crítico") también podemos indagar en ciertos aspectos de los programas que generan vínculos con otras áreas de las vidas de los jóvenes y hacen que esta práctica tenga un mayor peso. Aquí destacaremos tres tipos de vínculos que posibilitan los programas de espectáculos con los que trabajamos: vínculo histórico-familiar, vínculo social y vínculo evasivo. En este punto podemos citar a Morley (1992), quien afirma que para interpretar un fenómeno mediático masivo como el de la televisión debemos situarnos entre dos restricciones: la de los mecanismos internos del programa que invitan a realizar ciertas lecturas y a descartar otras; y la de los orígenes culturales del espectador. El autor señala que es en la interacción de ambas estructuras donde se definirá el sentido que otorguen los televidentes a los programas y los vínculos que los unan a ellos:

> "Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida." (Morley, 1996, p.112)

Estos otros discursos o representaciones con que los jóvenes televidentes están en contacto en otras esferas de su vida, hacen posible este consumo sostenido de programas de espectáculos, más allá de la motivación principal que señalen o la forma en la que perciben su relación con estas emisiones.

Motivos de elección de los programas de espectáculos

Si bien como destacan Grillo, Papalini y Beníte Largui (2016) en las investigaciones sobre consumos culturales las delimitaciones no suelen ser muy claras, podemos señalar distintos tipos de posicionamiento frente a los motivos de elección de los programas de espectáculos mencionados: LAM, Intrusos y otros. A fines analíticos denominaremos estas categorías como "Consumo gozoso", "Consumo irónico" y "Consumo crítico". Como explicamos anteriormente, se elige utilizar el término "consumo" por frente a otros como "recepción", "apropiación" o "uso" ya que dicho término incluye a los demás. Además cabe aclarar que estas categorías no son excluyentes entre sí y que a lo largo de las distintas entrevistas hemos podido notar que estos tipos de consumo coexisten a veces en un mismo televidente.

Consumo gozoso

Siguiendo el trabajo realizado por Heram a la hora de categorizar los posicionamientos de los televidentes con respecto al programa Showmatch (2018) podemos definir al consumo gozoso como aquel que hace referencia a cierto placer y/o elección por la positiva a la hora de ver el programa. De las 20 entrevistas realizadas un total de 15 jóvenes manifestaron sentimientos positivos hacia LAM, Intrusos u otros y entre los principales motivos aludieron a que el programa los divertía, los entretenía o les daba curiosidad. A continuación incluimos algunos fragmentos de las entrevistas que dan cuenta de este "consumo gozoso":

> LAM para mi era muy divertido pero porque era más que nada lo que había pasado así en la farándula y es divertido de ver. (Catalina , 24 años, 7 de marzo del 2022)

Lo que me gusta ver en estos (programas) que te mencioné es más como entretenimiento, ver cosas divertidas, tipo a ver qué hace Mica Viciconte. (Victoria, 22 años, 17 de febrero del 2022)

Me gusta mucho el chisme, entonces era como fan. (...) Me empezó a entretener el bardo, a mí me re gusta,, tipo mientras más se peleen más me entretenía." (Paloma, 23 años, 8 de marzo del 2022)

El chimento de la farándula es como que tienen la posta de alguna manera y le ponen mucha onda (...) Es solamente la curiosidad por la farándula y como entender qué es lo que está pasando. (Micaela 23 años, 28 de marzo del 2022)

Como se ve en los ejemplos, los televidentes reconocen que hay ciertos elementos reiterativos de los programas que les provocan diversión, entretenimiento o curiosidad, por ejemplo, el conflicto, ciertas figuras del mundo de la farándula, las noticias y los chismes. Sin embargo, en este primer nivel de análisis no vemos el por qué de estas reacciones frente a estos elementos; justamente en el apartado de los vínculos indagaremos más en este aspecto.

Consumo irónico

En este apartado hacemos referencia al posicionamiento irónico de los televidentes frente a los programas de espectáculos ya mencionados. Siguiendo a Michelstein (2018) se puede definir al consumo irónico como un tipo de consumo distanciado del significado real del objeto y donde existe cierto placer al reírse del contenido que estamos viendo. La autora señala que para que este consumo se dé, es necesario que haya una comunidad interpretativa que comparta mi mirada sobre el objeto y entienda que estoy consumiendo irónicamente:

"Nos reímos porque opera un concepto de la sociología, la distinción. Nos reímos porque somos distintos a quien emite el mensaje, tenemos un capital cultural que nos permite reírnos, pero para que haya un capital cultural tiene que haber una comunidad que comparta ese capital cultural." (Michelstein, 2018, 3m 55s)

En el caso de las entrevistas realizadas, el consumo irónico apareció explícitamente en 5 ocasiones (es decir, los mismos entrevistados señalaban su consumo como "irónico") y en otras oportunidades surgió velado, es decir, que se hacía referencia al programa con calificativos tales como "bizarro", "boludez", "pavada", etcétera. Cabe destacar que en otros trabajos tales

como el ya mencionado de Heram (2018) se hace referencia a un consumo vergonzante definido como aquel donde los motivos de mirar el programa se ubican por fuera de los elementos constitutivos del mismo y donde existe cierta tensión entre las justificaciones que se dan por ver el programa y la vergüenza ante este consumo. Se podría trazar cierto paralelismo de este consumo vergonzante con el irónico: ambos requieren de un otro que "mire" o "vigile" el consumo que le damos a determinado contenido y a partir de ahí se definen. Además, las características que suelen mencionarse a la hora de un consumo irónico son similares o incluso las mismas a aquellas que pueden dar vergüenza de consumir; lo que difiere es la óptica o perspectiva donde se sitúa el consumidor: en el caso de la ironía, se sitúa "por encima" del televidente promedio y en caso de la vergüenza, le cuesta admitir que él, que se considera "superior al televidente promedio" mira ese programa. En cualquier caso, en las entrevistas hubo referencias a los programas que podrían ser catalogadas de ambas maneras y la relación entre ambos consumos podría ser un buen insumo para una futura investigación. A continuación se presentan algunos ejemplos de consumo irónico:

Ahora (veo) LAM que lo dan a la noche, que es medio consumo irónico igual, no es que soy fanática pero como que queda de fondo y a veces es entretenido. (Abril, 20 años, 28 de mayo del 2022)

Me gusta lo bizarro porque es entretenido, es divertido, hay algo llamativo en eso. Esmeralda Mitre cantando en el Cantando por un Sueño, todos encerrados en plena pandemia, para mí eso es arte, para mí eso tendría que estar en el MALBA. El famoso consumo irónico que no es consumo irónico porque es consumo. (Lucia, 24 años, 3 de mayo del 2022)

Antes miraba LAM, pero ahora está a la noche. No lo miro a la noche porque a mi novio no le gusta, entonces no lo miro. O sea, me dice, "otra vez estás mirando esta boludez" porque para mí es una boludez, pero bueno, yo me entretengo con algo. (Iara, 25 años, 21 de marzo del 2022)

Uno sabe que dicen pavadas, cosas que te podría decir yo, entonces medio que prestás atención pero… o capaz ponele estoy con mi hermana medio comentándolo. (Ninette, 22 años, 15 de junio del 2022)

Yo soy muy del consumo irónico igual así que puede ser que te diga esta me re mal pero la amo y me re divierte. (Victoria, 22 años, 17 de febrero del 2022)

Vemos entonces cómo surge por parte de los propios entrevistados un consumo que difiere notoriamente del gozoso: en este caso no se hacen menciones a atributos positivos del

programa para verlo, o no directamente, si no que hay elementos que lo hacen “gracioso” o “entretenido” porque hay un televidente y una comunidad interpretativa que decodifica el programa de manera irónica.

Consumo crítico

En este caso se hace referencia a un posicionamiento de carácter crítico por parte de los jóvenes entrevistados, en donde se explicita cierto rechazo o desinterés por parte de los programas de espectáculos. Este tipo de consumo se situaría en oposición al consumo gozoso y generalmente en las entrevistas se trató de televidentes que anteriormente miraban estos programas con regularidad y que, por diversos motivos, habían dejado de hacerlo o habían bajado la frecuencia de consumo y manifestaban explicitaban su desacuerdo con ciertas características de los programas. En este sentido podemos afirmar que las críticas hacia los programas de espectáculos comparten cierto núcleo común y vienen acompañando al género desde su irrupción en la pantalla chica. En línea con esto, Justo Von Lurzer (2017) afirma que “la televisión basura, la prensa rosa, es pensada desde un marco interpretativo que señala los mecanismos de degradación del periodismo, las prácticas éticamente cuestionables, en suma la ocupación del espectro audiovisual con contenidos y tratamientos que empobrecen los universos culturales de las audiencias” (2017, p.30). En cuanto a las entrevistas realizadas podemos encontrar que la falta de ética, la primacía de la opinión por sobre la información y la violencia en las emisiones, son señalados como algunos de los elementos que alientan este consumo crítico, que como dijimos anteriormente, por lo general aparece una vez que se deja de ver el programa con asiduidad. A continuación algunos ejemplos:

No sé por qué me quedo atrapada a veces viendo, estoy una hora viendo el programa de Ángel de Brito y digo ¿por qué? No me pasa siempre, pero digo ¿por qué termino viendo este programa que es nefasto? (Macarena, 29 años, 30 de mayo del 2022)

En un momento LAM me cansó a mí. Me cansé de tanta crítica y de tanta mala onda. Todo era algo o daba pie a que critiquen, o todo daba pie a que alguien diga algo malo. Y era como basta, no me interesa. (Camila, 23 años, 23 de marzo del 2022)

Bueno lo mismo con el programa de Ángel de Brito que están las mismas panelistas de hace años y que ya se sabe más o menos qué opinan todas y aún así es un griterío y es un montón de información. A mi la verdad me aturde, tengo que bajarle el volumen. (Juliana, 19 años30 de abril del 2022)

LAM no soporto porque hablan muy despectivamente de las personas y como que critican, no es informar ni siquiera lo que hacen. Ni siquiera es chimento, es crítica, se re critican. (Sol, 22 años, 10 de junio del 2022)

Los motivos del rechazo de estos televidentes con respecto a los programas de espectáculos se explorarán con mayor profundidad sobre el final de este capítulo (en el apartado donde se indaga sobre la ética y el panelismo) y en el siguiente capítulo que se centrará en cómo son abordados los tópicos relativos a géneros y sexualidades en este tipo de programas.

Vínculos de los programas de espectáculos y otras áreas de la vida social

En este apartado analizaremos los vínculos que los jóvenes construyen a partir del consumo de estos programas de espectáculos. En este sentido y a diferencia del apartado anterior donde se explicaron los tipos de consumo que explícitamente manifestaron los entrevistados (es decir, una hipotética respuesta a "¿por qué miran estos programas?"), aquí se analizarán algunos de los efectos que produce el consumo de estos programas, entendiendo que no hay una motivación consciente detrás de estos vínculos sino que son una consecuencia del propio consumo. En ese sentido recuperaremos los vínculos que más reiteradas veces aparecieron en las entrevistas: el histórico-familiar, el vínculo social y el vínculo evasivo. Una vez más, vale aclarar que estas categorías no se excluyen entre sí y que un mismo televidente puede generar estas tres vinculaciones. Por último, retomando una vez más a Morley (1996), hay que señalar que estos vínculos que se generan con los programas de espectáculos y los efectos que estos producen, se dan en el cruce entre el mensaje que los televidentes reciben de la audiencia y el contacto de otras esferas de la vida social.

Vínculo histórico-familiar

A lo largo de las entrevistas más de la mitad de los jóvenes hicieron alusión a un contacto prolongado con los programas de espectáculo y la televisión, manifestando que los mismos estaban presentes en el ámbito doméstico desde hacía años y que ellos los consumieron desde edad muy temprana. Podemos ver cómo a partir de esto se genera un vínculo con estos programas asociados al ámbito doméstico y a la propia historia familiar. Siguiendo el análisis realizado por Heram en un artículo para la revista Plaza (2022) sobre este fenómeno podemos

afirmar que este consumo es mediado a través de un adulto referente quien enciende el televisor y un niño espectador involuntario de este consumo familiar. Estos recuerdos asociados a la televisión perduran en la memoria de los jóvenes y, en sus comentarios, se puede apreciar que asocian los programas de espectáculos a esos recuerdos iniciales, otorgando una especie de justificación o génesis al nacimiento de ese consumo, casi como si fuera una herencia del propio grupo familiar. A continuación, citamos algunos ejemplos de este vínculo histórico-familiar:

Creo que cuando empezó LAM yo estaba en el secundario y lo veía en el almuerzo, una cosa así sería. Y fue como, en mi casa siempre se ve también Tinelli y LAM era un poco el comentario de lo que había pasado el día anterior. (Micaela, 23 años, 28 de marzo del 2022)

Lo veía (a Rial) de chica porque se ponía en mi casa. (Victoria, 22 años, 17 de febrero del 2022)

Yo miro chimento de chiquita, no sé por qué. Mis papás trabajaban todo el día y yo me quedaba mirando porque me causaba gracia. A la noche miraba Showmatch con mi mamá porque me gustaba el baile y como se vestían y todo y a la tarde miraba lo que había pasado la noche anterior, por qué lloraba una, por qué lloraba la otra y me entretenía con eso. (Mara, 23 años, 8 de junio del 2022)

Mi mamá fue mucho de ver Intrusos siempre, entonces como que siempre estaba en mi casa viendo Intrusos, después cambió incluso la conductora, ahora está Flor de la V creo y ahora mi mamá ponele ya no lo mira porque le gustaba Rial. (Stephanie, 22 años, 23 de junio del 2022)

En este vínculo se hace evidente la prevalencia del ámbito doméstico a la hora de hablar de la televisión. A propósito de esto, podemos citar la obra capital de Martín Barbero, “De los medios a las mediaciones” donde advierte que uno de los ejes para analizar las relaciones entre lo masivo y lo popular es justamente la cotidianeidad familiar:

“"Si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencia es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento. Y no puede entenderse el modo específico en que la televisión interpela a la familia sin interrogar la cotidianeidad familiar" (1991, p. 233) “

Si bien pasaron más de tres décadas desde la publicación original de este libro, vemos en los relatos de los entrevistados que aún persiste la centralidad de la tele en el ámbito familiar y su

consumo asociado a ciertas rutinas propias de la dinámica hogareña, desde mirar la tele a la hora de la comida, que lo que pasa en la pantalla sea tema de conversación o que varíe el programa según quien está en la casa en ese momento.

Vínculo social

Otro aspecto recurrente en los comentarios de los jóvenes entrevistados fue la utilización de los programas de espectáculos como tema de conversación con amigos, compañeros de estudio o de trabajo. En este sentido, aquí se puede ver una práctica que difiere de la mencionada en el vínculo histórico-familiar ya que aquí el vínculo y la conversación no se produce al interior del grupo doméstico con el que se ve la televisión, sino hacia afuera. Incluso, en muchas ocasiones los entrevistados destacan que utilizan temas y contenidos vistos en LAM, Intrusos y otros para socializar con nuevos grupos. Otro rasgo que también surgió en muchas de las entrevistas fue el traslado de los debates que se dan en estos programas al grupo de amigos, emulando el panel donde cada uno de los jóvenes representa o defiende una postura determinada. Aquí se puede trazar un paralelismo con lo mencionado por Fernández (2021) cuando postula al panelismo como condición de producción del discurso político. El autor explica que los programas de panel presentan ciertos roles relativamente fijos, cuyos integrantes cumplen papeles, similar a como hacen los actores. Más adelante plantea como hipótesis que el discurso político puede "ejercitarse y evaluarse" tomando al panelismo como condición de producción. Así, podemos pensar que el discurso del espectáculo o la farándula también es pensable bajo esta premisa y esto no solo sucede en los canales de televisión sino en las charlas entre amigas, compañeros de trabajo y otros ámbitos de la vida social, donde cada integrante del grupo cumple un rol determinado a la hora de debatir sobre ciertos sucesos. A continuación citamos algunos ejemplos de los vínculos sociales que se dan a partir del consumo de estos programas que promueven estos programas:

> Tipo birrería peleándonos si la China o Wanda, totalmente. (...) Mi grupo de amigas, tengo uno específico, somos muy fan de todo esto. El resto me dicen como "ni idea quién es". Pero en ese es ir con la última noticia tipo "debatamos". (Victoria, 22 años, 17 de febrero del 2022)

> No sé, yo con mis amigas hablo un montón de cosas de LAM, como si no sé, fueran amigas mías la gente que participa. Siento que es algo que se ve, no sé, vos entrás a Ciudad Magazine que es una

página y leés todo chimentos. Mis compañeras de trabajo también te dicen “che, ¿viste lo que pasó con la China Suárez?” (Iara, 25 años, 21 de marzo del 2022)

Sí, creo que con mi mejor amiga también lo ponía de fondo y nos reíamos. O había algunas amigas que “che estoy viendo a fulano en LAM”. O a alguna le gustaba alguna entrevista en particular y lo comentábamos. (Delfina, 24 años, 3 de marzo del 2022)

Ahora que volví a la presencialidad me hice un grupo de amigos que miran LAM. (Camila, 23 años, 23 de marzo del 2022)

Sí, de hecho tengo un grupo de amigas que siempre hablamos un montón de LAM. Discutimos las cosas, qué sé yo, tipo “vieron lo que pasó hoy en LAM”. (Catalina, 24 años, 7 de marzo del 2022).

Vemos entonces como en distintos ámbitos y con distintos actores, hay una lógica discursiva que se repite. Es decir, a partir de cierta “agenda” propuesta por estos programas se comenta o debate y, en algunos casos, se podrían pensar lógicas discursivas y argumentativas similares al panelismo, sobre todo, cuando se trata de grupos de personas numerosos donde cada cual puede cumplir una función en su interior y aportar su particularidad a este debate en distintos grupos sociales.

Vínculo evasivo

Otro elemento que se repitió con frecuencia en las entrevistas fue el placer asociado a la evasión. La totalidad de los jóvenes declararon, en mayor o menor medida que, a la hora de ver estos programas se sienten “distendidos” o “despreocupados”, en contraposición con la experiencia de ver un noticiero o un programa de periodismo de actualidad donde hay malas noticias o situaciones que los preocupan o los angustian. En relación con esto, podemos citar un artículo de Heram, Gago y Dagatti (2023) donde se exploran los vínculos entre la pandemia, la violencia y el uso de tácticas de evasión por parte de los televidentes. A propósito de esto los autores señalan que en los últimos años preponderaron sentimientos de hartazgo, angustia y miedo en relación con los programas de periodismo de actualidad y es por eso que “la mayoría de las personas entrevistadas expliciten conductas que hemos denominado “táctica de evasión”, esto es, desarrollan conductas evasivas de consumo cuyo fin explícito es disminuir el malestar que sienten ante una realidad abrumadora” A propósito de estas “tácticas” los autores señalan

que estas implican abandonar o reducir los consumos más relacionados con lo informativo para volcarse a ámbitos tales como el espectáculo y el entretenimiento. En consonancia con esto, fueron frecuentes las alusiones por parte de los jóvenes entrevistados a los programas de espectáculos como lugares para "poner la cabeza en otra cosa", "relajarse", "no pensar en nada". Esto a su vez se puede relacionar con la percepción de estos programas como contenido "ficcional", tema que retomaremos en el siguiente apartado de este capítulo. Algunos ejemplos de este vínculo evasivo que se establece con estos programas:

(a la gente le gusta el chimento) porque es claramente para hablar de otra cosa que no sea la política, que no sea el dólar, que no sea todos los problemas que hay, o sea, es lamentable pero todo lo que uno no quiere escuchar intenta reparar en algo que capaz es más tranqui, más ameno, más de chisme. (Iara, 25 años, 21 de marzo del 2022)

El noticiero son todas noticias malas, o sea, la realidad es que no estamos en una muy buena situación política o económica para contar ni predicar. La pandemia tampoco fue bueno, entonces, más la guerra. (...) No hay nada "positivo" en lo que te cuentan. Es todo así como deprimente (...) Y la gente tipo trata de no mirar, o sea, sobrecarga de eso y no te termina haciendo bien y la gente está loca por eso. Entonces decís bueno, miro chimento, me descontracturo, no tengo que pensar primero. Decís "laburé todo el día, no tengo que ni pensar" Y decis como bueno, pase lo que pase no va a cambiar mi vida porque vaya y pase, la vida de ellos. Y como que te entretiene. (Micaela, 23 años, 28 de marzo del 2022)

Cuando era tipo 2015 lo que me gustaba más era comunicación política y miraba el noticiero. Después me pudrí y me puse a ver programas de entretenimiento tipo LAM, porque es el momento de desconexión mío. Viste que por ahí en esos programas no tenés que estar pensando básicamente en nada y bueno, yo soy una persona que la cabeza le va a mil y escuchando un chusmerío me servía para desconectar. (Delfina, 24 años, 3 de marzo del 2022)

Trato de ver cosas que menos tengan que ver con la realidad porque si no… Me rodeo de cosas del chimento, más liviano. Es algo tan latinoamericano, tan banal, de reírse de personas que ni conozco y que tampoco le molesta que digan cosas de sí porque viven de eso. Prefiero ver eso, que chocarme todos los días con la realidad que yo vivo. (Mara, 23 años, 8 de junio del 2022)

Es como más para distender al final de la jornada y demás para reírme o incluso para algún chisme para comentar, obvio.Siento que es algo que yo necesito para balancear, estar a las nueve de la noche

en mi casa después de haber cursado, trabajado, con la cabeza muy cargada, es algo más en ese plan. (Abril, 20 años, 28 de mayo del 2022)

Este vínculo evasivo es algo especialmente interesante ya que como dijimos, apareció con mucha recurrencia a lo largo de todas las entrevistas y se vincula a temas de creciente importancia en el ámbito del estudio de los medios, como la fatiga informativa y la saturación de la información. A propósito de esto, otro trabajo de Heram y Dagatti también realizado a partir de entrevistas señala a la pandemia como momento crucial de cambio de consumo y posible desencadenante de este tipo de sensaciones en los televidentes: " (la pandemia) hizo que las audiencias, lectorados o usuarios prefirieran un tipo de consumo evasivo o distractivo dentro de la oferta mediática –menos ligado a la información (o a los tratamientos habituales de la información) que al entretenimiento" (2022, p. 44). En el caso de las entrevistas realizadas para este trabajo, la pandemia sí apareció mencionada pero hubo otros temas que también fueron marcados como posibles causantes de "fatiga informativa", tales como la situación económica del país o la inseguridad.

3.2.2 Percepciones sobre el panelismo de espectáculos

En este apartado se buscará analizar las percepciones de los jóvenes entrevistados en relación a las principales características del panelismo de espectáculos en el caso de LAM, Intrusos y otros. En este punto se hará énfasis en elementos que son constitutivos del megagénero panelismo así como también características más propias de los programas de espectáculos. En este sentido se indagará en temas tales como el conflicto como eje de construcción del debate, el estatuto de verdad o grado de ficcionalización que perciben los televidentes y el tratamiento de las información.

El conflicto y la retórica del escándalo

Como ya hemos mencionado a la hora de describir los programas de espectáculos, diversos autores señalan un proceso de espectacularización de distintos ámbitos del mundo mediático. En ese sentido, en los programas de espectáculos como señala Justo Von Lurzer "el conflicto narrativo como matriz de producción de sentido es ya una constante en la industria televisiva y los tópicos abordados en los programas de chimentos estructuran buena parte de las ficciones literarias, cinematográficas y teatrales: relaciones afectivas, sexualidad, vínculos

extraconyugales, dramas identitarios, etc." (2017, p. 30). Aquí también vale citar a Rincón (2010) quien afirma que se explica y se entiende mejor desde la lógica de la telenovela y el melodrama más que desde la argumentación racional. Otro aspecto a señalar es el propio formato de panel que condiciona y direcciona los modos y los ejes sobre los cuales se desarrollan las conversaciones en el programa. Diversos autores señalan las relaciones existentes entre panelismo y el uso de la polémica como recurso para atraer al público y evitar el zapping (Contursi y Tufró, 2019; Heram, 2018, Fernández 2021). A propósito se puede citar a Fernández que se refiere a las características que surgen a partir de la construcción espacial de los paneles en los programas televisivos:

> "Un problema que tienen todos estos programas es que deben exagerar el componente polémico, porque no pueden construir un espacio de confrontación 'civilizado'. Tiene que haber alguien que opina y junto a él otro que opina en contrario, no pueden estar de acuerdo…" (Heram et Al, 2021, p. 187)

El conflicto constituye una parte fundamental de LAM, Intrusos y el resto de los programas mencionados, tanto que en la totalidad de las entrevistas hubo menciones o referencias a los mismos. Tratándose de un elemento tan identitario de estos programas hubo opiniones divergentes según las consideraciones que los programas merecían para cada uno de los jóvenes entrevistados. Sin embargo, en líneas generales podemos distinguir entre dos grandes grupos. En el primero se encuentran aquellos entrevistados que calificaron a las peleas como un elemento positivo del programa y lo vincularon directamente con el consumo gozoso que realizan del mismo, en la mayoría de los casos porque se divierten o se entretienen a partir de ellas. Aquí también se destaca el consumo irónico, ya que las peleas como momento de máxima tensión entre los integrantes del programa es uno de los momentos que más son ridiculizados ya que se exacerban rasgos de ficcionalización de las producciones. Esto será abordado en el siguiente apartado. A continuación algunos ejemplos de jóvenes que perciben las peleas como una característica positiva de estas emisiones:

> Que se peleen y esas cosas es divertido de ver. (Catalina, 24 años, 7 de marzo del 2022)

> Me empezó a entretener el bardo, a mí me re gusta,, tipo mientras más se peleen más me entretenía. (Paloma, 23 años8 de marzo del 2022)

La pelea y todo eso me llama la atención y ahí lo dejo. Cuando se están llevando muy bien lo adelanto. (Lucía, 24 años, 3 de mayo del 2022)

Si Cinthia Fernández se peleaba con alguien era como wow… Qué divertido. Porque es picante. Agostina, (22 años, 14 de febrero del 2022.)

Me da risa como que me gusta que haya esas peleas, aunque siempre tengo la opinión formada, entonces como que siempre voy a apoyar un bando y los otros son unos boludos, pero jodiendo porque me encanta que haya esos debates. (Micaela, 23 años, 28 de marzo del 2022)

En contraposición con esto, podemos ver otro grupo de jóvenes quienes perciben a las peleas desde un costado crítico. Por lo general en estos casos se hace referencia al cansancio o a la violencia que se desprenden de estas discusiones. Por otra parte, también se menciona que muchas de las peleas son inconducentes y si bien en algunas ocasiones esto puede ser motivo de risa o burla (si se toma desde un consumo irónico) también es visto como algo negativo, sobre todo en aquellos entrevistados que sentían que muchas veces se opinaba con malicia de la vida privada de los famosos. A continuación, los ejemplos:

Sí, sí, como que también vos vas a ver un programa y yo si me conecto a LAM no es para ver cómo se pelea Yanina Latorre con Pique. La verdad no es ese el fin. Yo voy a ver la noticia que contás, además me parece absurdo e innecesario. Igual les rinde por eso lo hacen, claramente. (Stephanie, 22 años, 23 de junio del 2022.)

Antes consumía mucho LAM. Pero medio que es insoportable ahora. O sea, me cansé de ver peleas, para ver peleas ni me gasto. (Renata, 21 años, 13 de diciembre del 2021)

Veo el programa de Ángel de Brito e Intrusos. Esos dos. Me gusta más el que conduce Flor de la V. Creo que dentro de todo se pelean menos y es un poco más divertido. (Juliana, 19 años, 30 de abril del 2022).

Este grupo de entrevistados coincide con aquellos que sostenían un consumo crítico de estos programas y que habían dejado de consumirlos o habían reducido la frecuencia del consumo. En muchas ocasiones, el conflicto y la virulencia propia del formato de panel son señalados como los detonantes para este alejamiento frente a los programas, aunque una vez más, cabría preguntarse por qué en primer lugar esto parecía no molestarles o qué fue lo que cambió en la

recepción del consumo para que estos aspectos antes vistos como positivos ahora sean tengan un impacto negativo.

La "ficcionalización"

Otro elemento que apareció reiterativamente en las entrevistas fueron referencias al carácter "ficcional" de los programas de panelismo de espectáculos. Esto se dio de diversos modos en más de la mitad de los entrevistados, que aludían a distintas cuestiones del programa que estaban "armadas" o eran hechas "para el show" y haciendo énfasis en el carácter teatral del programa, sobre todo al mencionar los distintos "personajes" y "papeles" que cumple cada uno de sus integrantes. Aquí se puede introducir la categorización de Orza (2002) quien distingue tres tipos de discursos que predominan en los programas televisivos: referenciales, ficcionales e híbridos. Los discursos referenciales son aquellos donde se representan contenidos en relación con el campo de referencia externo, por ejemplo, contenido de actualidad, documentales, noticieros. Los ficcionales son aquellos que tienen un campo de referencia imaginario o fantástico: películas, telenovelas, series. Por último, los híbridos son aquellos donde se representan contenidos que combinan formas de aproximación desde lo referencial y lo ficcional y es el caso de los realities shows, programas de entretenimiento y los programas de espectáculos. En los programas de panelismo de espectáculos podemos afirmar que hay rasgos de ambos tipos de discursos y el televidente puede optar por priorizar alguno de ellos. En ese sentido, se podría pensar que quienes perciben con más claridad el "costado ficcional" de estos programas se asocian más al consumo que describimos como irónico y también al gozoso, pero no al crítico, que se funda en parte, en priorizar o dar mayor importancia al contenido más referencial de estos programas. Cabe destacar que en el período de realización de las entrevistas no había al aire producciones argentinas de ficción en la televisión abierta. En ese contexto de falta de discursos ficcionales en los canales de mayor consumo masivo, se puede pensar que los programas de hibridación tienden a ser consumidos con sus rasgos ficcionales exacerbados. Sin embargo, hay que aclarar una vez más que en la actualidad los consumos se han desplazado de los medios masivos y hay una microsegmentación de la oferta mediática,. A continuación vemos algunos ejemplos de esta percepción de ficcionalización en los programas de panelismo de espectáculos:

Claramente es un show pero era divertido ver cómo hablaban, obviamente hay cosas que surgen en el momento. (Delfina, 24 años, , 3 de marzo del 2022)

Soy muy consciente de que hay mucho daño, que también hay mucho show y que también garpa salir haciendo stories de lo que dijeron de vos en LAM y que te hizo mal. Todo ese circo sé que garpa. (Abril 20 años, 28 de mayo del 2022)

La tele hace eso, la tele despersonifica a la gente que está en la tele. Vos los empezás a ver como personajes. (Agustina, 22 años, 11 de junio del 2022)

En estas citas se percibe el uso de expresiones tales como "show", "circo", "novelesco", entre otras, dando cuenta de este carácter ficcionalizado de estos programas de panel. Cabe aclarar de todas maneras que los rasgos de ficción se pueden ver en otros niveles, tales como en las menciones de los entrevistados al tratamiento de las noticias y la construcción de la agenda o incluso en relación con el apartado anterior del conflicto como eje narrativo del programa.

Ética y "códigos": noticias, el tratamiento de la información y el rol del conductor

Por último, vamos a abordar otra de las características salientes de los programas de espectáculos que surgió con frecuencia en las entrevistas fue el tema de las noticias, el tratamiento de la información y el lugar ocupado por el conductor en estos casos. En primer lugar, se destacó al programa LAM por su capacidad de obtener "primicias", frente a otros productos similares, sobre todo Intrusos. En ese sentido, LAM se plantea como el programa de chimentos del momento, al ser el que más información obtiene y el que direcciona la agenda de otros programas. Para muchos entrevistados esto es producto de la "confianza" que los integrantes del programa construyeron con el ámbito de la farándula a costa de ser respetuosos con las informaciones que se cuentan y las que no. Como se profundizará en el siguiente capítulo donde se tratará el devenir televisivo a lo largo de los años y en especial en materia de géneros y sexualidades, gran parte de esta idea está encarnada en su conductor, Ángel de Brito, quien se muestra como un periodista con "códigos" y en muchas ocasiones dice esperar el visto bueno del protagonista para que la noticia salga a la luz. Algunos ejemplos de esto en palabras de los entrevistados:

Es como que las panelistas de alguna manera tienen bastante confianza con los famosos y tienen como primicias que no todos los canales acceden o comentan. Por su parte también tienen bastante código,

en el sentido de que si se enteran que alguien está embarazada y no lo quieren contar no lo cuentan. (Micaela, 23 años, 28 de marzo del 2022)

En LAM Siempre intentaban contar primicias y yo creo que eso claramente te llama la atención y te atrae a que vos lo veas. (Iara, 25 años, 21 de marzo del 2022)

Por otra parte, hubo entrevistados que se refirieron al tratamiento de la información pero resaltando, una vez más, un carácter más crítico. La percepción de estos jóvenes, en este caso se relaciona con este consumo más juicioso del modo y el tono de las informaciones de los programas de espectáculos. Como exploraremos en el siguiente capítulo, las percepciones de los programas de espectáculos como tendientes a violar la privacidad y ofender en diversas maneras es una concepción que proviene desde sus orígenes y que quedó muy instalada en ciertas figuras como la de Jorge Rial y su ciclo en Intrusos.

"Todo lo que te cuentan lo cuentan con una saña detrás y con un intento de, o sea, súper amarillista, no te están contando, nada es accidental o anecdótico, o sea, todo es premeditado y con intento de exponer." (Macarena, 29 años, 30 de mayo del 2022)

"Yanina Latorre es como una víbora. Se re mete en la cama de todo el mundo, es como "ubicate". Bueno la China tuvo que demandar al programa por violencia, viste que iban a mostrar las nudes, hubo mucho problema con LAM. Es como que es demasiado, se meten mucho ahí y juzgan y todo así se ponen a juzgar. Ellos sienten que tienen la libertad, si bien es su trabajo ¿no? Pero la libertad de juzgar a todo el mundo y se ponen a opinar de todo el mundo y bueno, no. Se trata de personas y su privacidad." (Sol, 22 años, 10 de junio del 2022.)

"Siento que llega un punto en que se aprovechan demasiado de la vida de los famosos y salen a criticar la vida de los famosos como si los conocieran un montón y las cosas que salen a luz que por ahí es privado." (Lourdes, 18 años, 7 de abril del 2022).

Vemos cómo estos entrevistados entienden de manera diametralmente opuesta los modos en que los programas de chimentos tienen de obtener y presentar las informaciones y noticias. En estos casos, más vinculados al consumo crítico se destacan los aspectos negativos del formato

y se hace mucho énfasis en cuestiones tales como el derecho a la privacidad y la ferocidad de las críticas hacia los famosos.

En este capítulo nos propusimos analizar el vínculo de los televidentes con los programas de panelismo de espectáculos. El mismo se hizo en dos niveles diferentes: primero a partir de los motivos de elección consciente de los programas, donde encontramos tres categorías: la de consumidor gozoso, consumidor irónico y consumidor crítico; y más adelante analizando el modo en que los jóvenes se vinculaban con estos programas y con el formato en particular, entendiendo las consecuencias y prácticas sociales derivadas del consumo de los mismos. Allí destacamos el vínculo histórico familiar, asociado a la cotidianeidad familiar; el vínculo social, donde se abordó la relación de estos programas, el panelismo y los grupos sociales por fuera de la familia; por último, el vínculo con mayor presencia en los entrevistados fue el evasivo, donde se trató el modo de consumo más distendido de estos programas frente a otros y se lo relacionó con otros conceptos tale como la fatiga informativa. Por último se intentó abordar la relación de los jóvenes con estos programas a partir de sus percepciones de elementos concretos de los mismos. A propósito se indagó en cuestiones relacionadas con el conflicto y la retórica del escándalo, donde se trabajaron con los comentarios respecto de las peleas, que constituyen parte importante de estos productos mediáticos; por otro lado se indagó en las referencias al carácter ficcional de estos programas, donde los entrevistados resaltaban elementos que entendían como construidos y se vinculan con el modo en que consumen estos programas. Por último, se trató la cuestión de la ética, construcción de noticias y el rol del conductor. Allí se hizo hincapié en dos visiones principales de los entrevistados; por un lado, un grupo relacionó al nuevo periodismo con cierta ética a la hora de conseguir noticias y de cómo tratar temas delicados; por otro lado, hubo entrevistados que señalaron una versión más clásica de estos programas, destacando el amarillismo, las críticas y la falta de cuidado con la privacidad de los famosos.

Bibliografía

Barbero, J. M. (1991). De los medios a las mediaciones-Edic. *Gili México*.

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

Contursi, M. y Tufró, 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.

Fernández, J. L. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Questión*.

Grillo, M., Papalini, V., & Benitez Larghi, S. (2016). El estudio sobre consumos culturales. M. Grillo, S. Benítez Larghi y V. Papalini (coords.), Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea, 23-58.

Heram, Y. (2018). ¿ Por qué ShowMatch?: un acercamiento al consumo televisivo de uno de los programas más vistos en Argentina. *¿ Por qué ShowMatch?: un acercamiento al consumo televisivo de uno de los programas más vistos en Argentina*, 171-184.

Heram, Y. La TV de fondo: panelismo y pasividad. (s/f). Plaza Revista. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de https://plazarevista.com.ar/la-tv-de-fondo-panelismo-y-pasividad/

Heram, Y., & Dagatti, M. (2022). Consumo en pandemia: fakes news, saturación y autocontrol. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (161), 37-55.

Heram, Y.; Dagatti, M. ; M. Gago (2022) De la percepción de la violencia y miedo a la táctica de evasión. Emociones y consumo televisivo durante la pandemia en la Argentina

Herat, Yamila, Cingolani, Gastón, & Dagatti, Mariano. (2021). De los paneles al panelismo: medios, política y pandemia en el escenario postbroadcasting: Entrevista con José Luis Fernández. *La trama de la comunicación*, *25*(2), 183-193. Recuperado en 20 de mayo de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282021000200009&lng=es&tlng=es.

Justo von Luzer, C. (2017) Esto le puede servir a alguien. Demandas de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina.

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.

Michelstein. E.. (2018, diciembre 19). *Peligros y placeres del consumo irónico*. Revista Anfibia; Anfibia.

Morley, D. (1996). Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. *Televisión, audiencias y estudios culturales*, *111*.

Orza, G. F. (2002). Programación televisiva. Buenos Aires: La Crujía

Rincón, O. (2010) La obsesión porque nos amen: crisis del periodismo/éxitos de los telepresidentes. En Amado, A. (2010) La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación