

Televisión en vivo. Regularidades y discontinuidades en la producción de narraciones sobre cultura y política en Argentina (2001-2015).

Luis Garcia Fanlo.

Cita:

Luis Garcia Fanlo (2015). *Televisión en vivo. Regularidades y discontinuidades en la producción de narraciones sobre cultura y política en Argentina (2001-2015)*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/239>

Televisión en vivo. Regularidades y discontinuidades en la producción de narraciones sobre cultura y política en Argentina (2001-2015)

Luis García Fanlo (IIGG-UBA)

luis.fanlo@gmail.com

Resumen

En los últimos años, en la Argentina, ha cobrado nuevamente relevancia un viejo problema referido a las mediatizaciones televisivas, el que se refiere a los efectos que tendría la televisión para establecer, conducir o dirigir conductas políticas y/o inscribir voluntades o discursos ideológicos en las audiencias. Al mismo tiempo la proliferación de programas emitidos en vivo, sean o noticieros, sean o no programas políticos, que abordan directa o indirectamente cuestiones de actualidad o políticas sin ser ese su género principal tales como programas de periodismo de espectáculos, juegos, educativos, culinarios, etc. complejizan el análisis sobre lo que podríamos denominar el problema de los efectos de realidad y sobre la realidad que produce la televisión. En otras palabras no solo se ha reactualizado el debate sobre las complejas relaciones entre narrativas mediatizadas, televisión, cultura y política sino que se ha complejizado al generarse algo así como una zona de indeterminación entre ficción y no-ficción y entre sujetos, sujetos ficcionales y ficcionalizados. La ponencia propone un enfoque interpretativo, conceptual y metodológico para abordar estas cuestiones centrándose en los programas de televisión en vivo por ser precisamente los que se presentan, representan y reconocen no solo como paradigma de lo no-ficcional sino también de espontaneidad, naturalidad y ausencia de edición o guión, supuestos que serán cuestionados, criticados y revisados en este texto. De modo que lo que está en juego, en nuestro presente mediatizado, es que el dispositivo televisivo en vivo traduce hechos en acontecimientos y que la audiencia no es otra cosa que un pliegue de la televisión.

Palabras clave: televisión en vivo, realidad social, enunciación, visibilidad, subjetividad, cultura, política, espectáculo

Un régimen televisivo de enunciación y visibilidad de contenidos audiovisuales emitidos en vivo, en el caso particular el argentino, tiene una genealogía que lo relaciona con la radiofonía y el cine y con una modalidad o modulación narrativa prioritariamente melodramática, criollista y costumbrista derivada del ensayo argentino de interpretación, la novela sociológica, el sainete teatral, el circo criollo, el periodismo sensacionalista, el radioteatro, la comedia de equivocaciones y familiar, el folletín y la tira diaria de prensa sea dramática o humorística. La televisión en vivo tiene una relación con estas modalidades narrativas de yuxtaposición e hibridación siendo, no obstante, productora de un discurso propio cuyas condiciones de posibilidad, existencia y aceptabilidad se deducen de su condición de dispositivo técnico radicalmente diferente de la radio, el cine, el teatro y cualquier otro medio masivo de comunicación y de sus efectos de *broadcasting* que combinan palabra e imagen y de la posibilidad de emitir programas en vivo o en grabado o ambas cosas a la vez en forma simultánea a millones de individuos.

Como la radio, la televisión puede transmitir en vivo pero con la diferencia específica que supone la imagen, y como el cine puede transmitir en grabado pero con la diferencia específica que supone el *broadcasting* incluyendo la posibilidad de emitir películas cinematográficas. La radio nunca tendrá imágenes (se convertiría en televisión) y las películas cinematográficas nunca se emitirán en vivo y por *broadcasting* (se convertiría en televisión). Como la radio, la televisión tiene todas las condiciones de posibilidad, existencia y aceptabilidad para convertirse en un medio por excelencia de información y comunicación periodístico y, a la vez, como el cine, de modular géneros y estilos narrativos donde la composición entre palabras e imágenes converge en la producción, edición y montaje de planos.

Por otra parte, si bien me inscribo entre quienes sostienen que la televisión es un dispositivo de poder-saber que produce efectos de realidad en el sentido de convertir el simulacro en realidad social y actuar performativamente sobre las conductas de la audiencia, me distingo al proponer que esos efectos están mediatizados más por procesos de reconocimiento con situaciones que con identificaciones con personajes, y porque sostengo que el público, audiencia o televidente individual nunca pierde de vista la diferencia entre

sujeto ficcional y sujeto ficcionalizado. Asimismo, también me diferencio de otros enfoques al proponer que todos los programas de televisión (sean emitidos en vivo o grabados) son de naturaleza ficcional en el sentido de que lo que muestran es siempre una representación construida de la realidad social sobre la que hablan y que cualquier individuo que es puesto dentro de un estudio de televisión asume o actúa una personificación televisiva de sí mismo, sea por propia decisión o por indicación más o menos explícita o implícita por parte de los productores del programa.

De modo que la televisión generaría efectos performativos tanto entre sus productores como consumidores siendo estos efectos del orden de la acción sobre las acciones de los otros, es decir, no fabrica autómatas ni transfiere pensamientos o sentimientos en forma mecánica sino que conduce-conductas, prioriza temas, propone visiones del mundo sobre lo que existe, lo que es posible y deseable y sobre lo que es posible o imposible. La TV produce subjetividades pero como parte de una red social de producción de significaciones, de la que es solo un nodo, y más como proceso de subjetivación que de sujeción. La televisión en general establece agendas temáticas, produce controversias sociales y les otorga grados de importancia en su tratamiento, sugiere soluciones, incita a participar, aunque no opera del mismo modo cuanto emite en grabado que cuando lo hace en vivo.

Emitir en vivo supone un alto grado de incertidumbre para productores y consumidores en varios sentidos (puede producirse un error o un acontecimiento inesperado, puede verse interrumpido un programa por una situación especial, como una cadena nacional, y entonces puede haber discursos referenciales antes o después no programados en la rutina de producción, alguien puede irrumpir inesperadamente en el estudio, etc. Todo esto puede suceder intempestivamente o como parte de un guión calculado pero nunca totalmente cerrado como en el caso de un programa grabado; si bien la televisión en vivo *edita* en tiempo real, y por lo tanto controla, todo lo que sale al aire también es cierto que existe siempre la posibilidad de un punto ciego que haga visible o enunciable un acontecimiento.

De modo que la televisión en vivo, cualquiera sea el tipo de programa que se esté emitiendo, genera un efecto de realidad mucho más persistente y evidente que cualquier

otra transmisión en grabado. Existe la creencia que el vivo es pura realidad tal y como está sucediendo en ese momento y es esa convicción del espectador la que hace que los efectos performativos sobre las conductas, las elecciones y las decisiones de los televidentes sean más profundos y duraderos.

Ocurre que la televisión (transmitiendo en vivo) es básicamente un régimen de enunciación ilustrado por un régimen de visibilidad redundante, o en otras palabras radio con imágenes, configurando un caso excepcional en el que paradójicamente, y en aparente contradicción con toda filosofía de la imagen y la palabra, *hablar es ver*. Por supuesto hay escalas, gradaciones, niveles de redundancia entre palabra e imagen que van desde alguien hablando en tiempo real con imágenes de fondo o en pantalla dividida que son de archivo (grabadas previamente para otra cosa) y que implican una total esquizofrenia entre hablar y ver, hasta imágenes que intentan decirnos algo más que lo que nos dice la palabra hablada o escrita (zócalos, subtítulos, sobreimpresiones, palabras escritas, etc.). Este régimen de producción de imágenes y enunciados vale tanto para un noticiero como para cualquier otro tipo de programa que se transmita en vivo y la gradación a la que hacemos referencia se puede verificar sencillamente quitando el volumen al programa que estamos visionando (suele ocurrir en bares, restaurantes o lugares públicos en los que se instala un televisor sintonizado en un canal de noticias sin volumen: la imagen no nos dice nada por sí sola y solo nos queda como información el discurso impreso en la pantalla).

El noticiero o el programa periodístico de entrevistas (político, de espectáculos, variedades, etc.) estaría ubicado en un extremo de la continuidad palabra-imagen, hablar-ver; un programa como “Bailando por un sueño” estaría en una zona media ya que combina el régimen de enunciación que se compone de lo que dice el conductor del programa, el jurado, los participantes, el público y un régimen de visibilidad que muestra a los participantes bailando o su gestualidad ante los juicios del jurado o las discusiones y controversias que se plantean. En el otro extremo, en el que la imagen (casi) deja de ser redundante y aporta igual o más información que la palabra, tendríamos por ejemplo la transmisión de un partido de fútbol o de un evento artístico aunque en general la pantalla, en estos casos, se encuentra saturada por enunciados impresos, fijos y móviles, con

publicidad, información sobre el programa y sobre cuestiones que nada tienen que ver con el programa, etc.

Hablar de realidad social televisiva (se podría también decir que hay una realidad social radiofónica, otra producida por medios gráficos e incluso cinematográfica y de Internet) y decir que es una invención o una producción o una ficcionalización no significa renunciar a ella ni invalidarla sino tomar nota de las deficiencias que tienen los planteos positivistas, cognitivistas y deterministas tecnológicos y proponer un campo de problemas e investigación propio de las ciencias sociales para abordar las mediatizaciones televisivas. La televisión no puede mostrar otra realidad social que la que muestra (sin dejar de ser televisión y convertirse en otra cosa) y con esas condiciones de existencia es que tenemos que lidiar para estudiar y problematizar el tipo de narraciones que produce y sus efectos de subjetivación.

Ahora bien, dicho esto hay que decir también que dentro de esa limitación estructural existen múltiples posibilidades narrativas que pueden ser puestas en juego por los productores para producir variantes enunciativas y de visibilidad de esa realidad social televisiva y mediatizada, es decir, como planteaba Eliseo Verón, múltiples gramáticas de producción y reconocimiento, a lo que agregamos no solo literarias, cinematográficas o radiofónicas sino algunas propiamente televisivas que son a mi entender las más importantes.

Por ejemplo, en la grilla de ofertas de noticieros de televisión abierta y que se emiten en vivo en la ciudad de Buenos Aires no es lo mismo el formato que tiene Telefe Noticias (Canal 11), Telenueve (Canal 9), América Noticias (Canal 2), Visión 7 (Canal 7) y Noticiero 13 (Canal 13) no solo entre ellos sino en cada uno de ellos comparando las ediciones de mañana, mediodía, tarde, noche y trasnoche. Es cierto que hay regularidades como la dupla masculina-femenina que lee las noticias detrás de un escritorio y están acompañados por columnistas y asistidos por noteros, más las musicalizaciones y puestas en escena melodramáticas y agendas temáticas similares) pero también es posible observar fuertes discontinuidades y dispersiones.

En cuanto a las discontinuidades hay un enfoque más positivista y científicista en la construcción y narración de la noticia o su contexto en, por ejemplo Canal 13, que presenta variantes según la edición, es decir el horario de emisión y desde luego los periodistas que son la cara visible del noticiero; del mismo modo hay un tono costumbrista, tradicionalista y porteñista en Canal 9, y un estilo modernista conservador en Canal 11, en tanto impera en Canal 7 una modalidad intelectualista y de opinión profesionalizada. En todos los casos las discontinuidades corresponden a las variantes que surgen al comparar las distintas emisiones del noticiero de un mismo canal.

Pero también están las dispersiones que son las que diferencian a las pantallas de cada uno de estos canales de televisión y, en gran medida, definen públicos o comunidades de televidentes más o menos cautivos con el discurso ético-estético-cultural de cada canal. Hay que tener en cuenta que solo me estoy refiriendo a canales que transmiten en vivo por televisión abierta pero que también coexisten con canales que transmiten también en vivo pero por cable cada uno de los cuales presenta sus propias discontinuidades y dispersiones.

De modo que la oferta de realidades sociales televisivas en vivo es compleja, múltiple y contradictoria aun cuando comparten evidentes regularidades discursivas propias de la argentinidad que ya he mencionado y que todas ellas responden a una lógica de reproducción del sistema capitalista. Pensemos por un momento que, además, estos canales de televisión no solo informan y comunican su realidad social televisiva en vivo a través de los noticieros, sino que éstos se combinan, contradicen y yuxtaponen con otros programas periodísticos de opinión política o especializados en alguna temática o periodísticos del género denominado interés general, cada cual con su modalidad narrativa y su régimen de enunciación y visibilidad propio.

Con toda esta complejidad tiene que lidiar el público, la audiencia, el televidente individual, para componerse una visión sobre la realidad social televisiva y mediatizada en vivo, aún bajo el supuesto de que solo visiona los contenidos de un solo y único canal de televisión. De modo que frente a quienes plantean la supuesta pasividad del televidente y su consiguiente manipulación mediática en términos de mera recepción me inclino a pensar

como lo hace Michel de Certeau al proponer que el consumidor de televisión debe procesar y “hacer algo” con aquello que se le ofrece como realidad social, y como lo hace Eliseo Verón al plantear como problema central de la mediatización televisiva el conflicto entre gramáticas de producción y reconocimiento.

Los ejemplos son múltiples, diarios y siempre diferentes entre sí. Lo que no cambia es la forma que asume la interpelación y el diálogo obligado que se deduce entre quien vio el programa y quien no lo vio, y entre quienes vieron el programa y tienen interpretaciones u opiniones diferentes sobre lo que vieron y escucharon. Construye agenda: estos son los temas de los que hay que hablar. Construye subjetivación: me incita a tener que pronunciarme, decir lo que pienso, pensar en eso que no pensaba y elaborar una réplica o una conformidad, o sencillamente ir contra la corriente y tener que decir que no veo esos programas y que lo importante no es lo que se dijo en *Intratables* sino la represión de los obreros de Lear de la que nadie habló ni nada se vio por televisión.

Un lugar común de los discursos cotidianos del periodismo, la política y el sentido común nos dice que la televisión atrapa, sujeta y mantiene embobados a millones de individuos frente a la pantalla del televisor. Ya hemos visto que no es así de ninguna manera, que no existe recepción sino reconocimiento y que las audiencias televisivas son complejas y algo hacen con aquello que reconocen en la programación. Pero también hay que decir que las audiencias se resisten a convertirse en público de este flujo de programación con cortes comerciales que es la televisión, en particular cuando emite en vivo.

En Argentina el máximo de encendido se ubica desde hace años en una cifra nunca mayor a 30 puntos de rating de modo que siempre son una minoría los que están viendo televisión a cualquier hora del día, pero además, solo dos canales de televisión abierta el Canal 13 y el Canal 11 concentran prácticamente la totalidad de dicho encendido en forma más o menos pareja durante todo el día. Adicionalmente, los canales diseñan todo tipo de contra-medidas contra el denominado *zapping* tal como evitar tandas publicitarias durante gran parte de determinados programas que van en vivo, hacer “el pase” de un programa a otro evitando el

corte comercial, alterar deliberadamente la duración de un programa o modificar los horarios de inicio y finalización, etc.

En rigor, a la televisión le cuesta convencernos de encender el televisor y una vez que lo encendemos tiene graves problemas para producir fidelidad a una programación y aún más, a un programa determinado. La televisión aburre y para atraer nuestra atención tiene que utilizar todo tipo de tecnologías y recursos narrativos y visuales, en particular en nuestra actualidad, espectacularizando la programación sin importar de qué tipo de programa se trate: el noticiero se parece cada vez más a una telenovela y los programas periodísticos dedicados a la política o al análisis de la realidad social al periodismo de espectáculos, como es el caso de los programas “678”, “Intratables”, “Tiene la Palabra”, “Periodismo para Todos”, etc.

Programas de entretenimiento o variedades convocan a participar a dirigentes políticos, sindicales o sociales para que participen directa o indirectamente, incluyendo a sus imitadores, e incluso haciendo que interactúen imitador e imitado, como es el caso de “Showmatch”. Programas de chimentos del espectáculo como “Intrusos” o “Infama” dedican parte de su tiempo a tratar temas de actualidad política o a considerar los vínculos y relaciones existentes entre políticos y personalidades mediáticas o del mundo del espectáculo nacional.

La línea divisoria entre la política, el humor, la parodia, el melodrama, la cultura, el romance y los escándalos privados desvelados de jugadores de fútbol, políticos, empresarios, actores y periodistas se mezclan con los llamados personajes mediáticos y personas comunes (las ajenas al medio televisivo) en una suerte de cambalache donde resulta casi imposible separar lo ficcional de lo ficcionalizado haciendo del simulacro la realidad social. En este contexto se hace muy difícil pensar la relación entre audiencia televidente y televisión en términos de sujeción e identificación debiendo necesariamente abordarla en términos de subjetivación y reconocimiento, e incluso como una relación de fuerzas cuyo resultado inestable es una audiencia.

Si el noticiero de televisión en vivo cuestionó la validez de la noticia impresa en el periódico diario debido a su capacidad de actualización en tiempo real de la información, actualmente son las redes sociales como Twitter, Youtube o Facebook las que dejan a la televisión fuera de combate en su devenir inmediato e ininterrumpido. Sin embargo las redes sociales tienen una temporalidad diferente a la de la televisión en vivo ya que en ésta siempre sabemos que existe la sincronización del directo televisivo, pero cuando leemos un post de Twitter no podemos dar por cierto, sin realizar operaciones de verificación, que ha sido emitido en el momento en que aparece en nuestro *Time Line* ya que puede tratarse de un *retweet* o sencillamente de un tweet producido hace horas o días pero que recién se actualiza para nosotros cuando nos conectamos.

A la vez, la información en las redes sociales asume modulaciones que dificultan reconocer si se trata de algo verídico o falso dado que existen usuarios *fake*, usuarios que deliberadamente mienten y difunden noticias falsas, usuarios que manipulan deliberadamente la publicación de links, fotografías trucadas, etc. con fines comerciales, políticos, culturales, publicitarios o sencillamente porque se puede hacer. Pero nada de esto sucederá si sintonizamos *Telenoche*, *Telefe Noticias*, o C5N y no porque la información que nos proporcionan no esté previamente guionada, editorializada y ficcionalizada en sus modalidades de emisión de contenidos sino porque transmiten en *broadcasting* y por eso mismo sabemos quiénes son, donde están, cuáles son sus fuentes, y cuales los criterios que utilizan para obtener legitimidad y legitimación sobre su tarea periodística.

Si hablamos entonces de reconocimiento, verosimilitud, regímenes de creencia tal como los define Mario Carlón, institucionalización en la emisión de los mensajes, performatividad de la transmisión del directo televisivo, etc. entonces estamos hablando de unos efectos masivos de producción de subjetividades o mejor dicho de subjetivaciones ya que el sujeto televidente, la posición espectral, es algo que puede ser más o menos contingente pero nunca algo que actúe unilateralmente sobre sí. El *broadcasting* televisivo en vivo implica una brutal estructuración “de arriba hacia abajo” en la selección de los contenidos emitidos pero que se diluye en gran parte, en la actualidad, por la importancia creciente que adquiere

el reconocimiento para interpretarlos, dotarlos de sentido, procesarlos, incorporarlos o desecharlos.

Si consideramos los noticieros y programas periodísticos el contenido político y ético-cultural parece más claro -parece, no es que lo sea- pero ¿qué ocurre con el resto de la programación en vivo de la televisión? ¿Qué decir de “Combate”, “Infama”, “Intrusos”, “Mañanas argentinas”, “El diario de Mariana”, “AM”, “Cocineros Argentinos”, “Vivo en Argentina”, “Bailando por un sueño”, y todos los programas de deportes, incluyendo las transmisiones en vivo de partidos de fútbol?

Para poder abordar los efectos que estos programas de televisión tienen sobre los procesos de subjetivación tanto a nivel de la constitución de sujetos espectadores como de audiencias y públicos nunca hay que perder de vista que estamos tratando con artefactos culturales que construyen realidad y lo hacen en tiempo real es decir, sincrónicamente con ese sujeto, audiencia o público. De modo que en principio lo que la televisión produce es un habitus en el triple significado de gestión del cuerpo (*hexis*), gestión del modo de vida cotidiano (*eidos*) y gestión de nuestra interioridad (*ethos*) pero esto de ninguna manera significa homogeneidad, uniformidad o unilateralidad.

Por el contrario, la televisión no es otra cosa que un flujo continuo de programación con cortes comerciales que en todo momento está emitiendo en cada canal y en cada banda horaria programas que pueden compartir un mismo género o estructura pero que son textos culturales totalmente diversos y diferentes entre sí. Y en el caso de la televisión en vivo esta diversidad es aún más marcada que en programación grabada como telenovelas, telecomedias, etc. que por sus propias características son más universalistas, estereotipadas, estructuradas y "abstractas" por definición, aunque en la actualidad por las condiciones de exportación de estos "enlatados" tiende a diluirse cualquier contenido nacional o particular.

Pero la televisión en vivo es diferente porque aunque puede ser emitida por streaming a otros países está dirigida fundamental y excluyentemente a cada sociedad nacional. Programas de actualidad, variedades, deportes, espectáculos, humorísticos, lúdicos, reality-

shows, están más marcados por las agendas que imponen la argentinidad y lo que se considera los modos de ser telespectador, audiencia o público argentinos. No se trata solamente de una modalidad de representación que toma en cuenta "lo que los argentinos quieren ver" sino también el cómo lo quieren ver.

Aquí no importa si se trata efectivamente de lo que los argentinos quieren o no quieren o de lo que los productores y programadores deciden en nombre de esa argentinidad, sino de tener presente que un programa de televisión obedece a determinadas reglas y procedimientos de producción y reconocimiento, y que esas reglas forman parte de una situación comunicativa, un texto televisivo que siempre es diferente a los otros sean del mismo canal o de la competencia, y de un dispositivo técnico (cámaras, planos, colores, individuos, vestuarios, estudio de televisión, decoración, luces, sonido, etc.). En este caso la composición (la imagen-sonido que aparece en la pantalla del televisor) forma parte de cada texto televisivo tanto como lo que generalmente llamamos su contenido. Cada programa, cada empresa de televisión, cada cadena de canales de TV tiene una estrategia enunciativa que puede obedecer a algunas reglas generales de programación (América TV, por ejemplo, con una programación exclusivamente periodística) pero que divergen entre sí de tal modo que construyen un juego enunciativo contradictorio dentro del flujo continuo de programación general.

Tomemos el ejemplo de un canal que emite gran parte de su programación en vivo pero que transmite por cable y solo programas deportivos como TyC Sports, y enfoquemos el análisis en la indicación metodológica que nos hace Farocki (2014): "la tarea de la televisión consiste en traducir continuamente hechos en acontecimientos". ¿Que implica esta afirmación en los términos de los problemas que estoy abordando en este texto? En principio que hay que convertir lo banal en importante y que hay que hacerlo durante las 24 horas del día en forma ininterrumpida y todos los días de la semana, por lo menos durante el lapso que va de una fecha del torneo del fútbol a la siguiente.

La mayor parte de la programación en vivo de TyC es sobre fútbol, lo que no sería tan problemático si no fuera porque se asocia argentinidad con fútbol a nivel de una esencia

nacional y porque el discurso del fútbol actúa performativamente todas las esferas de la vida social y cotidiana. Hay una manera de entender y ser familia desde el fútbol, los directores técnicos, jugadores, periodistas hablan y se refieren a la sociedad como si fuera un partido de fútbol, la política es la política de la AFA o de los clubes, la comida o la bebida tiene una versión futbolera, las relaciones amorosas o entre padres e hijos tienen una modalidad futbolera, etc.

De modo que el fútbol, dentro de este universo diegético televisivo, es la estructura social misma de la argentinidad; el fútbol es *hexis*, *ethos* y *eidós*, es *habitus* –lo social hecho cuerpo– a tal punto que el discurso del fútbol atraviesa, da forma y contenido al resto de los deportes y también a toda actividad humana: un niño y sus padres aprenden que es mejor ser jugador de fútbol que ingeniero y eso no es otra cosa que un diseño de país, un modelo de sociedad, una forma de organización del orden social y de su horizonte posible de cambio social.

Ahora bien, no es que TyC Sports tiene un plan secreto y maquiavélico para colonizar las conciencias argentinas o pretende dirigir la sociedad cual Gran Hermano orwelliano. No. Lo que pretende es atraer espectadores, audiencias y públicos para poder canjearlos, como cualquier otro canal de televisión, por publicidad, y concretar así su fin principal que es el de ser un emprendimiento de negocios. Pero para hacerlo necesita que el hecho trivial, monótono y anecdótico de cuantas veces Boca le ganó de local a River en la época profesional se convierta en un acontecimiento. Pero si este hecho es ofrecido y reconocido como acontecimiento para el espectador, la audiencia o el público entonces ese será su parámetro y paradigma para poder reconocer acontecimientos fuera de la pantalla del televisor. Y esa subjetivación es eminentemente política y ético-cultural: la Argentina como un estadio de fútbol.

Lo mismo podemos decir de los programas y/o los canales temáticos culinarios o de periodismo de espectáculos: la Argentina como una gran cocina o como un gran coliseo que reproducen la argentinidad de los chef o las estrellas de la farándula y el star-system local. Sin duda estos programas son más políticos que los de periodismo político ya que aquí la

política no es explícita (el discurso político, la entrevista política, el periodista especializado) sino implícita y tal es así que vemos el desfile de dirigentes de todos los partidos, movimientos y agrupaciones políticas cocinando, bailando, haciendo humor, hablando de fútbol, arte, o lo que sea. En este sentido el programa de “actualidad” o “variedades” es el que mejor se ajusta a esta politización del espectáculo y espectacularización de la política pero el paradigma son “Intrusos” o “Infama” porque son los nodos de la red de poder y saber que articula deporte, política y espectáculo.

Traducir continuamente hechos en acontecimientos es, a la vez, una forma de despolitizar y (re)politizar pero desde el sentido común y la fórmula de la no-política consiste en decir que “hay que darle a la gente lo que la gente quiere ver”. La televisión conduce-conductas, es decir, define agendas y diversas formas de encarar, entender o actuar ante los temas que componen esa agenda, pero de ningún modo sujeta al punto de convertir al público en un autómatas dirigido. Como medio de acción a distancia la televisión se inscribe en lo que se denomina “noo-política”, el gobierno de las almas al que se refiere Michel Foucault para definir los complejos mecanismos por los que operan los procesos de subjetivación, las tecnologías de sí mismo y el arte de gobernar las conductas basado en la libre elección de opciones por parte de los sujetos.

De modo que no se trata de plantear que la televisión produce autómatas ni tampoco que es un dispositivo neutral que solo produce y emite “lo que la gente quiere ver”. Se trata de un dispositivo complejo que ha reactualizado sus potencialidades subjetivadoras al yuxtaponerse, articularse, asociarse o enmarañarse con Internet y las llamadas redes sociales como Twitter o Facebook. Esta asociación, no exenta de contradicciones y paradojas, se potencia cuando la televisión emite en vivo por dos motivos concurrentes. Por una parte porque se produce un efecto de realidad debido a la instantaneidad y simultaneidad en que la emisión de televisión transcurre en relación a los posts de la audiencia en las redes sociales y, a la vez, porque ese enmarañamiento, mal llamado convergencia, potencia geoméricamente los efectos de realidad y sobre la realidad que le son propios a la televisión en directo.

A la vez, el actual estadio de lo que podemos denominar sociedad del espectáculo de la era digital implica el cruce entre prácticas tradicionales de producción, emisión y consumo de la televisión en la modalidad de *broadcasting* con nuevas o novedosas prácticas de los consumidores en términos de lo que se denomina trabajo en redes o *networking*. Los efectos de reconocimiento de estos procesos aún son materia de investigación y controversia pero lo que sí se puede afirmar es que los que firmaban certificados de defunción de la televisión seguramente se han apresurado demasiado, por lo menos en lo que respecta a la televisión transmitiendo en vivo. Lo que sí me gustaría afirmar, y seguramente será polémico y controversial, es que según mi punto de vista la audiencia es un pliegue de la televisión.

Finalmente, queda el problema de la hibridación de géneros en la televisión que trasmite en directo entre ficción y no-ficción, o mejor dicho, de la evaporación de los límites entre una y otra que particularmente afecta a los programas de televisión sobre política y/o actualidad nacional y a los noticieros, porque que Marcelo Tinelli haga una parodia de los políticos no tiene efectos sobre la política de la misma profundidad en que puede hacerlo Telenoche o 678 devenidos en espectáculo de intriga, drama, misterio y corrupción. Cuando vemos a Tinelli sabemos que es un simulacro, una parodia, una imitación pero cuando hacemos lo mismo con un programa considerado como serio resulta imposible o muy difícil diferenciar cuánto hay de una cosa o la otra.

Entre el enunciado que dice que la televisión traduce hechos en acontecimientos y mi propuesta de pensar la audiencia como un pliegue de la televisión creo que se encuentra el meollo de la problemática en que trabajaré los próximos años. Creo que lejos de cerrarse se reactualizarán los estudios relacionados con la televisión y espero que nos deparen un fructífero campo de trabajo ya que resulta necesario para abordar los nuevos y viejos problemas en nuestras actuales democracias mediatizadas.

Bibliografía

Bourdieu, Pierre (2005), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
Carlón, Mario (2006), *De lo televisivo a lo cinematográfico*, Buenos Aires, La Crujía.

- Carlón, Mario (2004), *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*, Buenos Aires, La Crujía.
- Del Coto, M.R. y Varela, Graciela (2012), *Ficción y no ficción en los medios. Indagación semiótica sobre sus mixturas*, Buenos Aires, La Crujía.
- Eco, Umberto (1994), “TV. La transparencia perdida”, en *La estrategia de la ilusión*, Buenos Aires, Ediciones La Flor, pp. 200-223.
- Farocki, Harun (2014), *Desconfiar de las imágenes*, Buenos Aires, La Caja Negra.
- “Discontinuidad y dispersión en la producción y reconocimiento de las series de televisión”, en *Actas del IV Congreso ASAECA*, Rosario, 2015.
- García Fanlo, Luis (2013), “Hacia una historia de la argentinidad como experiencia”, en *Trazos Universitarios*, Universidad Católica de Santiago del Estero, junio 2013, ISSN 1853-6425, <http://revistatrazos.ucse.edu.ar/Otros/fanlo.htm>
- García Fanlo, Luis (2012), “Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0”, en Antonio Fausto Neto y Mario Carlón (editores), *La política de los internautas*, Buenos Aires, La Crujía, 2012, ISBN 978-987-601-152-5, pp. 97-115; con referato académico.
- García Fanlo, Luis (2012), “Dulce Amor. Regularidades y discontinuidades de la telenovela argentina”, en *La Mirada de Telemo. Revista Académica sobre la televisión peruana y mundial*, Número 8, Pontificia Universidad Católica de Perú, Lima. ISSN 2073-0837, <http://revistas.pucp.edu.pe/lamiradadetelemo/node/72>
- García Fanlo, Luis E. (2010), “Un análisis sociológico del *reality show* Gran Hermano 4 (Argentina)”, en *Revista LIS Letra, Imagen y Sonido*, Número 4, Buenos Aires, 2010, ISSN 1851-8931.
- Silverstone, Roger (1990), “De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global”, en *Telos*, Número 22, Fundación Telefónica España.
- Verón, Eliseo (1998), *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa.
- Williams, Raymond (2011), *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Buenos Aires, Paidós.