

El panelismo en la televisión de aire metropolitana de Buenos Aires

(Panelism on the Buenos Aires metropolitan air television)

Yamila Heram*

Resumen

El objetivo del artículo es reflexionar en torno al panelismo en tanto megagénero televisivo. Estos programas ocupan gran cantidad de horas de pantalla y se caracterizan por la polémica y el debate en torno a temas de la actualidad política y mediática en el que un conjunto de panelistas representan un abanico polifónico de voces, asumen distintos roles y diversidad de posturas, siendo el/la conductor/a quien modera el debate; el panelismo atraviesa diversos géneros televisivos, canales y horarios, de allí la relevancia de su análisis. Para este trabajo partimos de la sistematización y análisis de las grillas de programación de los canales de aire del área metropolitana de Buenos Aires (*Canal 13, Televisión Pública, Net Tv, Canal 9, Telefe y América TV*), así caracterizamos a estos productos desde una mirada general y esbozamos preliminarmente algunas tipologías de programas de panelismo. Para llevar adelante el trabajo nos basamos en una metodología que se organiza en la articulación de diferentes herramientas analíticas a partir de la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas de forma complementaria, desde el análisis de las grillas de programación al visionado de los programas de panelismo.

Recibido el 26/10/20
Aceptado el 09/02/21

*Instituto de Investigaciones Gino Germani - Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires - CONICET
Pres. José Evaristo Uriburu 950 - C1114 AAD - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina.
<https://orcid.org/0000-0002-9209-4571> Correo Electrónico: yamilaheram@gmail.com

Palabras Clave: grilla de programación, panelismo, televisión.

Abstract

The objective of the article is to reflect on "*panelismo*" (the action of being a panelist) as a television mega genre. These programs occupy many screen hours and are characterized by controversy and debate around current political and media issues in which a group of panelists represent a polyphonic range of voices, assume different roles and diversity of positions, being the conductor who moderates the debate; "*panelismo*" cuts across various television genres, channels, and schedules, hence the relevance of its analysis. For this work we start from the systematization and analysis of the programming grids of the air channels of the metropolitan area of Buenos Aires (*Canal 13, Televisión Pública, Net Tv, Canal 9, Telefe and América TV*), thus we characterize these products from a general view and preliminary outline some typologies of "*panelismo*" TV programs. To carry out the work we are based on a methodology that is organized in the articulation of different analytical tools from the use of qualitative and quantitative techniques in a complementary way, from the analysis of the programming grids to the viewing of the "*panelismo*" programs.

Keywords: programming grid, panelism, television.

Introducción

Este trabajo tiene por objetivo analizar los programas de panelismo de la televisión de aire. En un artículo previo (Heram, 2020a) hemos caracterizado de manera general –a partir del análisis de las grillas de programación– las tendencias actuales de la televisión de aire del área metropolitana de Buenos Aires en el contexto de la pandemia por COVID-19 y del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) en Argentina. De allí se desprende el lugar preponderante que tiene el panelismo en tanto megagénero televisivo, en el sentido de lo Requena menciona como la “tendencia a la combinación sistemática de géneros diversos (...) como los magazines, prolongan considerablemente su duración introduciendo en su interior fragmentos que remiten a géneros muy diversificados” (1992, p. 37).

Estos programas de panelismo se caracterizan por la polémica y el debate en torno a temas de la actualidad política y mediática en el que un conjunto de panelistas representan un abanico polifónico de voces, asumen distintos roles y diversidad de posturas, siendo el/la conductor/a quien modera el debate; el panelismo atraviesa diversos géneros televisivos, canales y horarios, de allí la relevancia de su análisis. El objetivo del artículo es reflexionar en torno al panelismo a partir del análisis de las grillas de programación de los canales de aire del área metropolitana, así caracterizamos y sistematizamos a estos productos desde una mirada general y esbozamos preliminarmente algunas tipologías de programas de panelismo. Para llevar adelante el trabajo nos basamos en una metodología que se organiza en la articulación de diferentes herramientas analíticas a partir de la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas de forma complementaria, desde el análisis de las grillas de programación al visionado de los programas de panelismo.

El artículo está organizado de la siguiente manera, en primer lugar, un apartado de consideraciones previas acerca del panelismo televisivo; en segundo lugar, se desarrolla la metodología utilizada; en tercer lugar, compartimos los resultados del análisis y por último las principales conclusiones.

Consideraciones previas

En primer lugar, resulta relevante especificar a qué nos referimos por panelismo televisivo, en tanto son programas no ficcionales que se organizan a partir de un conductor/a que oficia de moderador/a y un conjunto de personas que conforman el panel (en adelante panelistas) que opinan y dan información sobre temas diversos

de la actualidad. En general cada programa ocupa entre una hora y media y dos horas y media por día y emitiéndose de lunes a viernes. A partir de la composición diversa del panel se posicionan diferentes voces lo cual genera polémica y debate, ello constituye una de las características primordiales de estos programas. El panelismo atraviesa diferentes géneros televisivos vinculados con lo no ficcional, desde actualidad, deporte, magazine, espectáculo y entretenimiento. Se utilizan informes sobre la base de archivos televisivos, gráficos, radiales y de redes sociales sobre temas de la actualidad política y mediática como disparador del debate.

No es novedoso afirmar que los programas tienden a la construcción melodramática de los acontecimientos, al sensacionalismo a través de técnicas de montaje y la construcción de binomios dicotómicos es una constante. Rincón (2010) menciona que “nos comportamos / explicamos mejor desde la lógica de la telenovela y el melodrama que desde la argumentación política: menos opinión pública argumentativa, más democracia emocional, espectacular y entretenida y amorosa” (p. 15). El panelismo es una estética discursiva que ocupa muchas horas de pantalla y atraviesa diferentes géneros televisivos; ello profundiza una tendencia que viene desde hace varias décadas¹ que es la disolución de los géneros televisivos tradicionales. Por ello, como mencionamos en la introducción, consideramos que el panelismo es un megagénero televisivo en el sentido que se conforma por diversos géneros: juego, entretenimiento, entrevistas, segmentos de actualidad política, mediática, policial, entre otros. No obstante, estos programas se posicionan en las grillas de programación a partir de algún género televisivo más tradicional.

Entendemos que los programas en que predomina el panelismo, por la misma composición diversa del panel, por la propia figura del conductor/a, por lo híbrido de su contenido, tienen como destinatarios a colectivos más amplios que los que componen los círculos de consumidores intensos y activos de información política. En tanto los discursos mediáticos no interpelan a los individuos en tanto que individuos –como unidades aisladas– sino como nudo de pertenencias. El valor de un discurso mediatizado no estriba sólo en la función de agenda (es decir, en los criterios de inclusión/exclusión de temas, o en la propia tematización de los fenómenos que aborda), o en su línea editorial, sino en las formas de “comunidad” que asume, en cómo genera y regenera formas del “nosotros/as” y por lo tanto, formas de representación. En el caso de los programas de panelismo, este fenómeno se torna particularmente importante, el panelismo multiplica, en superficie, las voces, los puntos de vista, los roles representativos, pero no está claro que esto

redunde en una “oferta” de identidad plural. Las preguntas que se ciernen sobre todo contrato de representación (quién habla, en nombre de quién habla) son más complejas de responder cuánto menos unificado el discurso.

En relación con lo mencionado, Fernández (2020) observa que en el panel televisivo informativo se presentan ciertos roles relativamente fijos, “los podemos describir como “actores”, pertenecientes a fuerzas actanciales fijas del tipo de: el economista liberal, el desarrollista nacional y popular, el dirigente peronista tradicional, el dirigente peronista k, el artista comprometido, el dirigente radical o liberal, el referente de organizaciones sociales, el dirigente trotskista, los consultores y encuestadores, con pronósticos aventurados y que, frecuentemente, no cuentan siquiera con datos” (p. 14). Es precisamente esta diversidad de posiciones en el panel lo que habilita el debate y confrontación en tono de pelea/polémica.

Si hacemos un *racconto* por la historia de la televisión argentina, la diferente literatura (Landi, 1992; Sarlo, 1994; Schmucler y Mata, 1992; Mangone, 1992; Sirvén, 1998; Gándara, *et al.* 1997, entre otros) coincide en afirmar que es en los inicios de la década de los ´90 cuando se produce un cambio en la televisión tanto desde su estructura –se privatizan y crean los multimedios– como a nivel de contenido. Se reconoce a este período como “renovación de la pantalla” (Heram, 2018a), en tanto se suscitan una serie de cambios vinculados con la estética juvenil, auge de la videopolítica, mayor competencia entre los canales, comienzo de la meta televisión (Carlón, 2006), y tendencia al panhumorismo. Podemos situar en esta década la prevalencia de una de las características que predomina en el panelismo televisivo. Hacemos referencia al conflicto y debate como eje organizador, un ejemplo representativo de ello es el programa *Mediodía con Mauro* emitido a mediados de los ´90 en el que se conjugaba cotidianamente *show*, farándula, escándalo y noticias, así como también los programas deportivos sobre fútbol. Asimismo, vale señalar, siguiendo a Martínez Mendoza (2006), algunos antecedentes vinculados a los programas de conversación, desde lo radiofónico ficcional del mundo del deporte –*Gran Pensión el campeonato* en radio *Belgrano* en la década de 1940 y 1950- pasando por *Almorzando con Mirtha Legrand* hasta los magazines. También Mangone (1985) reflexiona sobre los programas conversacionales durante la transición democrática.

Si bien no existen trabajos que historicen y/o analicen el panelismo específicamente, y sin querer extendernos del propósito de este escrito, merece la pena detenernos en dos cuestiones. Por un lado una somera reflexión en torno a la ausencia de trabajos sistemáticos sobre este megagénero da cuenta de ciertas tensiones entre

lo que sucede en la industria audiovisual y el campo académico de la comunicación. En el sentido que el panelismo ocupa -como desarrollaremos en los siguientes apartados- un lugar dominante en la grilla de programación, y paradójicamente desde el campo académico de la comunicación no es un tema que sea ampliamente investigado cuestión que resulta al menos llamativa. Al respecto, vale aclarar que sí existe literatura que analiza programas de panelismo en relación con otros temas tales como género, audiencias, inseguridad, etc. (Heram y Gago, 2019a; Gago y Heram, 2019b; Justo von Lurzer, *et. al.* 2018, Justo von Lurzer, 2017) y algunos trabajos que se han ocupado de analizar específicamente el programa *Intratables* (Fernández, 2020; Heram, 2018b; Contursi y Tufró, 2018, 2019). En ese sentido, Fernández en una entrevista realizada recientemente afirma que el panelismo es “condición de producción del discurso informativo y político” (2020, 4).

Por otra parte, reconstruimos a partir de artículos periodísticos que se han ocupado del panelismo algunos datos que permiten comprender de manera más general esta tendencia de la televisión. En ese sentido, una primera cuestión a mencionar es el bajo costo de inversión que conllevan este tipo de programas, como se menciona en el diario *Perfil*² un panelista de televisión en 2018 cobraba entre 20 mil y 50 mil pesos³ mensuales. Actualmente un/a panelista cobra en promedio 70 mil pesos según nos informó la productora de uno de los programas de panelismo⁴. En consecuencia, si bien emitir un programa enlatado es económico, con el panelismo se puede recuperar dinero a través de la inserción de la PNT. En un trabajo previo sobre *Intratables* (Heram, 2018c) analizamos la inserción publicitaria en el programa en 2018 y los resultados son elocuentes: de los 158 minutos de emisión, 39 –un 25%– fueron dedicados al auspicio de marcas bajo dos modalidades: 28 minutos de tanda publicitaria y 11 de publicidad no tradicional. También siguiendo el informe del diario *Perfil*, en 2018 entre los cinco canales de aire del área metropolitana se emitían 31 programas de panelismo con 154 panelistas total, siendo *América TV* el canal que más horas de pantalla ofrecía con este megagénero: 16 programas y 74 panelistas.

Metodología

En un trabajo previo hemos caracterizado el estado actual de la televisión de aire metropolitana de Argentina (Heram, 2020b), conformada por *Canal 13*, *Canal 9*, *Telefe*, *América TV*, y *Net Tv* de gestión privada y *Televisión Pública* de gestión estatal.

A partir de dicho trabajo en este artículo nos interesa detenernos en el panelismo a partir del análisis de las grillas de programación para así caracterizar y sistematizar al panelismo desde una mirada general y esbozar preliminarmente algunas tipologías de estos programas. En función de ello el diseño metodológico de la investigación se organiza en la articulación de diferentes herramientas analíticas a partir de la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas de forma complementaria.

Por un lado partimos de la sistematización y análisis de las grillas de programación de los seis canales de aire generalistas del área metropolitana para así detectar el lugar que ocupa el panelismo en la televisión abierta y poder caracterizarlo. Se replica una metodología ya utilizada en trabajos previos (Heram, 2020c) sobre la base de la propuesta metodológica de Orza (2002). Se seleccionó una semana de programación que va del domingo 6 al sábado 12 de septiembre de 2020. El corte semanal es la unidad mínima de análisis, ya que la grilla televisiva se organiza semanalmente en relación con los tiempos de la cotidianidad social (Martín Barbero, 1987).

La propuesta metodológica consiste en un modelo integral para el análisis de la programación televisiva que permite acceder a una catalogación genérica y caracterización de las unidades discursivas de la grilla. La información que se registró fue la siguiente a partir de los datos ofrecidos por las páginas web de las emisoras y contrastado con la visualización de los programas: canal, día de la semana, segmento horario, nombre del programa, tipo de discurso, género al que pertenece, país de origen del producto. Una vez obtenido los datos de las grillas de programación de los seis canales durante las 24 horas de la semana, tomamos como muestra los programas de panelismo y elaboramos un cuadro con los nombres de los programas, emisora, horario, género, día, conductor/a, cantidad de panelistas, productora. Los sistematizamos a partir de las siguientes variables: porcentaje de tiempo de emisión de los programas de panelismo en general y por emisora, porcentaje por tiempo de emisión de los diferentes géneros televisivos del panelismo, porcentajes en tiempo de emisión según género del conductor/a, porcentajes en tiempo de emisión de géneros televisivos y género de conductor/a, y porcentaje de tiempo de emisión por productora de contenido.

También realizamos un visionado para así elaborar una caracterización de los programas y esbozar algunas tipologías de panelismo. Para ello confeccionamos fichas técnicas para cada uno de los programas. Cabe aclarar que los ejemplos citados a lo largo del artículo tienen por objetivo ilustrar parte de lo mencionado sin la exhaustividad en la construcción de un corpus acotado, por el contrario a

partir de haber realizado un visionado de más de seis meses de la televisión de aire del área metropolitana, es que se han detectado las características predominantes del panelismo televisivo.

Por último, mencionar que esta investigación es de corte cualitativo (Denzin y Lincoln, 2003), se describen las características del panelismo en la televisión de aire metropolitana de Argentina para así identificar invariantes, constantes que sólo son posibles en un análisis cultural de la oferta televisiva, además se complementa con datos cuantitativos producidos por la sistematización de las grillas de programación. De esta manera los datos obtenidos permiten caracterizar al panelismo televisivo.

Resultados

A partir del análisis de las grillas de programación de los seis canales, nos detenemos específicamente en los que se caracterizan por el panelismo en su estructura y funcionamiento. Al respecto algunos datos: el 20% del total de la programación se conforma sobre la base del panelismo. Es un porcentaje alto si tenemos en consideración que la *Televisión Pública* no ofrece programas de este tipo por las propias características de la emisora, al ser un medio de gestión estatal ofrece una programación diferenciada y no competitiva en géneros y contenidos en relación con los privados. En ese sentido, si tomamos como referencia a los cinco canales privados, el porcentaje de panelismo asciende al 24% del total de la programación. Otro dato relevante para contextualizar es la cantidad de tiempo de emisión que tienen los noticieros en la programación de cada canal, con tres o cuatro emisiones diarias. En términos de porcentajes, ocupan el 17% total de la programación, y el desglose por emisora es el siguiente: América Tv 22%, Net Tv 6%, *Televisión Pública* 18%, Canal 13 17%, Canal 9 19% y *Telefe* 9%.

A continuación, compartimos un cuadro con los programas de panelismo, emisora, horario, género, día, conductor/a y cantidad de panelistas.

Gráfico 1. Programas de panelismo en la televisión de aire metropolitana

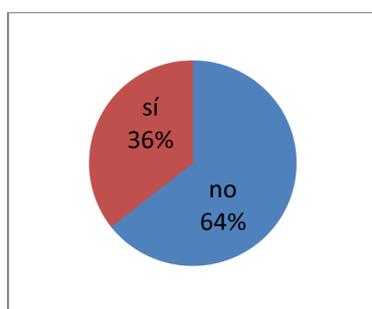
Canal	Programa	Horario	Día	Género	Conductor/a	N° de panelistas
América TV	Animales Suelos	23:00 a 00:30	lun. a vier.	Actualidad	Luis Novaresio	8
	Fantino a la tarde	16:00 a 18:00	lun. a vier.	Actualidad	Alejandro Fantino	7
	Intratables	21:15 a 23:00	lun. a vier.	Actualidad	Fabián Doman	8
	Intrusos	13:30 a 16:00	lun. a vier.	Espectáculos	Jorge Rial	4
	Polémica en el bar	20:00 a 21:15	lun. a vier.	Actualidad	Mariano Iúdica	9
	Santo sábado	21:00 a 22:30	sábado	Espectáculos	Guillermo López y Soledad Fandiño	4
Canal 13	Los ángeles de la mañana	11:00 a 13:00	lun. a vier.	Espectáculos	Ángel de Brito	6
	Nosotros a la mañana	9:00 a 11:00	lun. a vier.	Magazine	Pollo Alvarez y Sandra Borgui	6
Canal 9	Bendita	20:30 a 21:50	lun. a vier.	Entretenimiento	Beto Casella, Edith Hermida	9
	Confrontados	16:30 a 17:40	lun. a vier.	Espectáculos	Marina Calabró	5
	El show del problema	13:30 a 15:00	lun. a vier.	Magazine	Nicolás Magaldi	4
	Hay que ver	15:00 a 16:30	lun. a vier.	Magazine	Denise Dumas, José María Listorti	3
	Implacables	19:00 a 21:00	sáb. y dom.	Espectáculos	Susana Rocasalvo	5
	Todas las tardes	17:40 a 19:00	lun. a vier.	Magazine	Maju Lozano	3
	Todo puede pasar	23:00 a 00:00	sábado	Entretenimiento	Nicolás Occhiato	3
Net TV	Editando tele	21:00 a 22:00	lun. a vier.	Magazine	Mariano Pelufo	2
	Pampita online	17:00 a 19:00	lun. a vier.	Magazine	Carolina Ardohain	12
	Última vuelta	00:15 a 1:00	martes	Deporte	Eduardo Ruiz	4
Telefe	Cortá por Lozano	14:30 a 16:45	lun. a vier.	Magazine	Verónica Lozano	6

Muestra tomada del 6 al 12 de septiembre de 2020

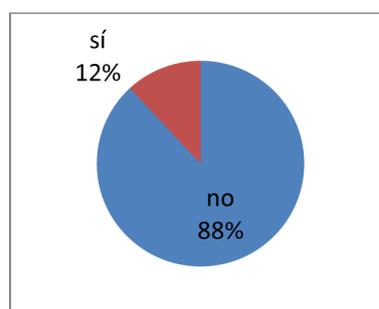
Cuadros de elaboración propia.

En la televisión de aire metropolitana se emiten 19 programas bajo el formato del panelismo: *Canal 13* con dos, *Telefe*, uno, *Net TV* tres, *Canal 9* siete, *América TV* seis y *Televisión Pública* ninguno. Hay un total de 113 panelistas. Compartimos los siguientes gráficos en relación con el porcentaje en tiempo de emisión de panelismo que ofrece cada emisora:

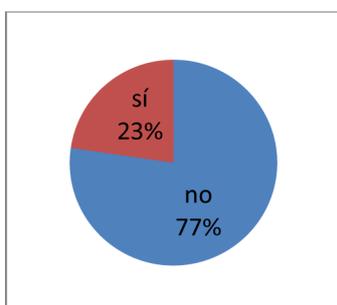
Gráfico 2. Porcentaje en tiempo de emisión de programas de panelismo por canal



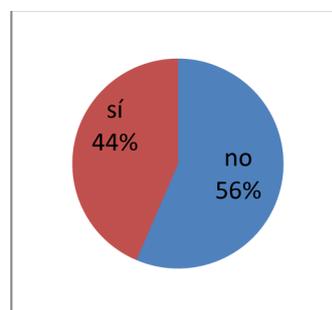
América TV



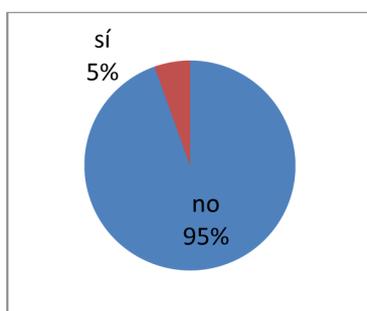
Canal 13



Canal 9



Net TV



Telefe

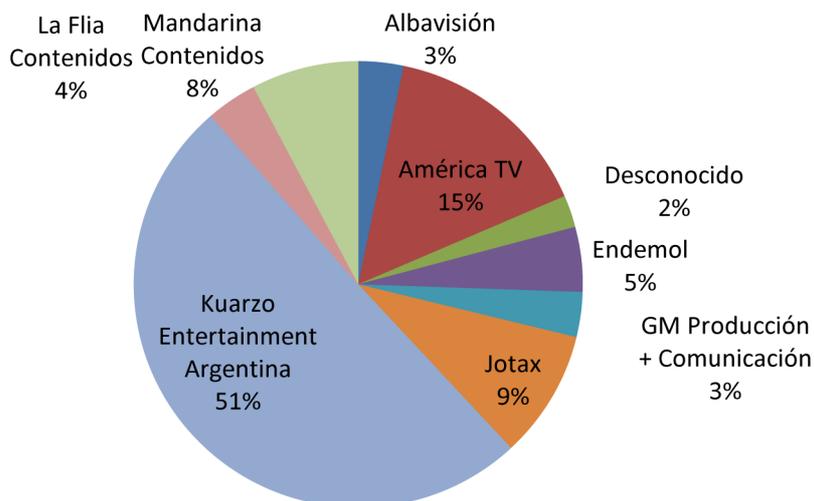
Como se desprende de los gráficos *Net Tv*, *América TV* y *Canal 9* son los canales que más tiempo de emisión dedican al panelismo. *América TV* se caracteriza por emitir programas sobre la actualidad política y social, ocupando el horario del *prime time* con este megagénero. En *Canal 9* y *Net TV* predomina el tipo de panelismo en torno al mundo del espectáculo.

Canal 13 emite dos programas de panelismo durante la franja horaria matutina. *Nosotros a la mañana* con la conducción de Pollo Álvarez y Sandra Borgui, es un magazine que trata sobre la actualidad y el espectáculo. *Los ángeles de la mañana* es un programa que se caracteriza por abordar temas del mundo del espectáculo, en clave polémica, siendo la panelista Yanina Latorre una de las que genera más contenido en términos de peleas. Durante los meses que se emite *Showmatch* y actualmente *Cantando por un sueño 2020*, el programa funciona como un satélite del mismo, siendo algunas de las panelistas concursante, el conductor del programa es co-conductor del certamen y se trata de manera casi exclusiva lo que acontece allí.

Telefe emite sólo un programa de panelismo, *Cortá por Lozano*, al igual que *Nosotros a la mañana* se caracteriza por ser un magazine que aborda diversos temas, dejando un espacio central también para el mundo del espectáculo bajo el género entrevista/diván, la conductora –de profesión psicóloga– recibe en cada programa un invitado/a del mundo del espectáculo y se lo entrevista durante 30 minutos aproximadamente. En general los/as invitados/as son figuras del propio canal que promocionan otros programas. Actualmente el *reality Master Chef celebrity* –que se emite en el horario de *prime time* y tiene un alto índice de audiencia– es tematizado constantemente en *Cortá por Lozano*.

En lo que respecta a las productoras de los programas de panelismo, compartimos el siguiente gráfico con los porcentajes en tiempo de emisión.

Gráfico 3. Porcentaje en tiempo de emisión de las productoras de los programas



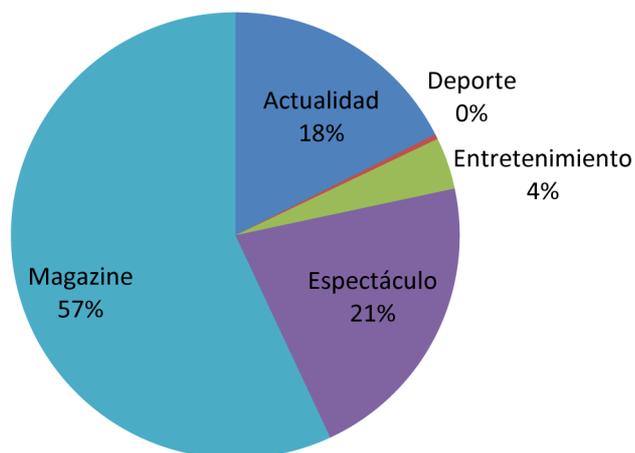
Muestra tomada del 6 al 12 de septiembre de 2020

Cuadros de elaboración propia.

En tiempos de emisión la productora de contenido Kuarzo Entertainment Argentina ocupa el 51% del total de la programación de panelismo. Esto se debe no sólo a la cantidad de programas que produce –*Telefe (Cortá por Lozano)*, *Net Tv (Pampita online y Editando tele)*, *Canal 13 (Nosotros a la mañana)* y *Canal 9 (Todo puede pasar y El show del problema⁵)*–, sino a la repetición en diferentes franjas horarias de algunos de estos productos, en especial por señal *Net Tv*.

Otra cuestión a observar está en relación con los géneros televisivos que prevalecen en los programas de panelismo. Partimos de la misma catalogación genérica con la que se describen en las páginas web de cada emisora. Tomando como el 100% a los 19 programas de panelismo, los porcentajes en tiempo de emisión por los diferentes géneros televisivos son los siguientes:

Gráfico 4. Porcentaje por tiempo de emisión de los diferentes géneros televisivos



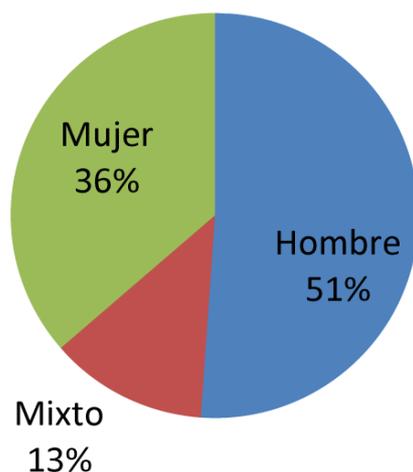
Muestra tomada del 6 al 12 de septiembre de 2020

Cuadros de elaboración propia.

Del total de los programas un 57% corresponde al género del magazine, 21% espectáculo, 18% actualidad, 4% entretenimiento y un porcentaje menor al 1% al deporte. Si bien vale aclarar que muchos de los programas que se denominan magazine tiene un foco centrado en la actualidad del mundo del espectáculo como *El show del problema (Canal 9)*, *Los ángeles de la mañana (Canal 13)* y *Pampita online (Net TV)*.

De aquí se desprende otro dato interesante a tener en consideración en relación con los géneros televisivos y género de quienes conducen⁶. Compartimos los siguientes gráficos:

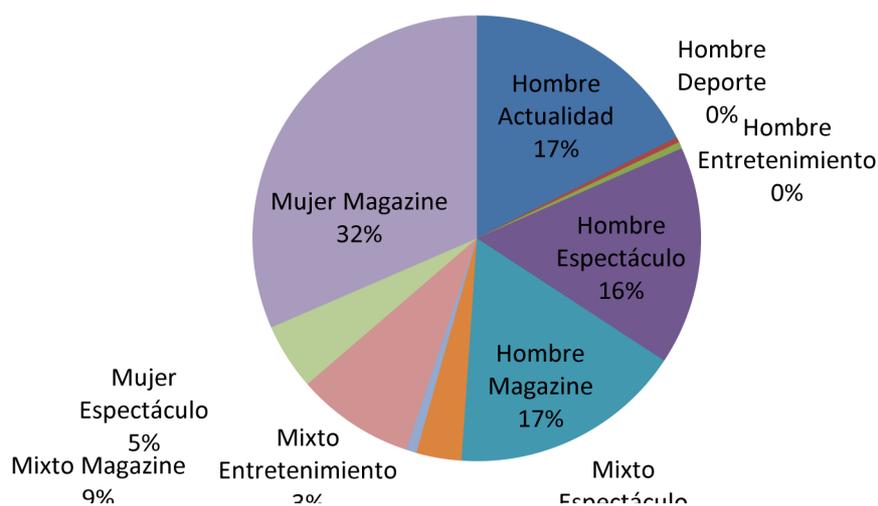
Gráfico 5. Porcentajes en tiempo de emisión según género del conductor/a



Muestra tomada del 6 al 12 de septiembre de 2020

Cuadros de elaboración propia.

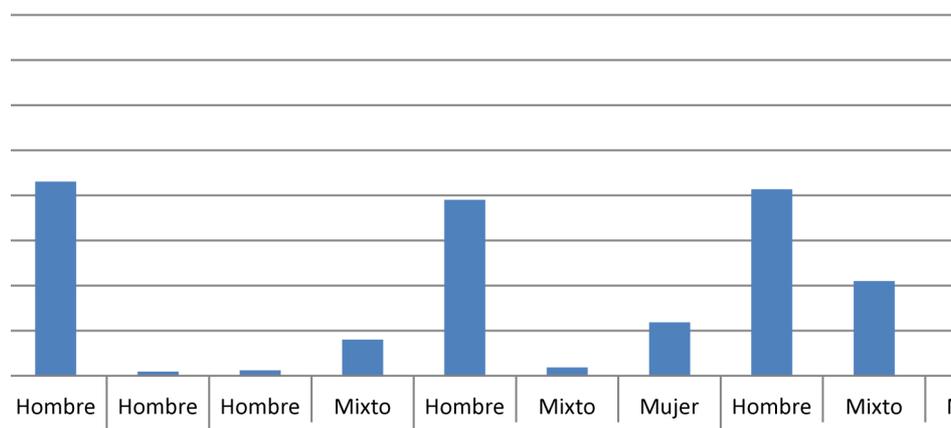
Gráfico 6. Porcentajes en tiempo de emisión de géneros televisivos y género de conductor/a



Muestra tomada del 6 al 12 de septiembre de 2020

Cuadros de elaboración propia.

Gráfico 7. Minutos de tiempo de emisión según género televisivo y género del conductor/a



Muestra tomada del 6 al 12 de septiembre de 2020

Cuadros de elaboración propia.

Como se observa en uno de los gráficos el 51% del total de tiempo de pantalla que ocupa el panelismo en la televisión de aire metropolitana está bajo la conducción de un hombre, el 36% mujer y 13% mixta. Asimismo, los porcentajes no varían demasiado si tomamos como referencia no la cantidad de tiempo de emisión sino la cantidad total de programas bajo el formato panelismo, de 19 programas, 10 están conducidos por hombres (52,63%), cinco por mujeres (26,31%) y cuatro mixto (21,05%).

Un dato a resaltar es que *América TV* sólo tiene conductores hombres con excepción de una conducción mixta los sábados por la noche con Guillermo López y Soledad Fandiño. También otro dato a destacar es, como se desprende de los gráficos, que los programas de actualidad están bajo la conducción de hombres exclusivamente, así como también los son gran parte de los panelistas. La disparidad de género en general y en la televisión en particular -discutida y visibilizada en los últimos tiempos- no es la excepción en el panelismo. Como se observa los programas vinculados con la política y actualidad parecen ser potestad de los hombres exclusivamente.

Por último, a partir del visionado de los programas nos interesa esbozar algunas tipologías de panelismo. Cabe aclarar que éstas son una construcción analítica -por ende "no existen en estado puro"- . A partir de observar las características

más sobresalientes y reiterativas del funcionamiento televisivo proponemos las siguientes definiciones.

Panelismo satelital: hacemos referencia a los programas que generan gran parte de sus contenidos a partir de lo que acontece en otro que suele ocupar el horario del *prime time*. Por ejemplo, *Hay que ver* (Canal 9) y *Los ángeles de la mañana* (Canal 13) se organizan alrededor del *Cantando por un sueño 2020* (Canal 13). Ángel de Brito co-conductor del *reality* y conductor de *LAM* transita entre ambos productos, retroalimentando y reproduciendo en uno lo que acontece en el otro. Algunas panelistas son las concursantes del *reality* y todo queda en la pura y neta meta televisión.

Panelismo reconvertido: son aquellos programas que han mutado hacia otros géneros o perspectivas. Por ejemplo, *Intrusos* (América TV) con un giro más político y atendiendo a algunas demandas en materia de derecho de las mujeres, *El show del problema* (Canal 9) que pasó por el ASPO de ser un *talk-show* a un programa de magazine sobre el mundo del espectáculo y actualmente se reconvirtió nuevamente hacia al talk show. *Intratables* (América TV), bajo el slogan “todas las voces todas”, vino a ocupar un nicho de mercado ausente en la televisión de aire, pasando del mundo del espectáculo a la política en 2013, se reconvirtió al igual que *Animales Suelos* (América TV) que pasó del *late night show* a programa de actualidad y comenzó a marcar la agenda política.

Panelismo *prime-time*: se emiten en el horario de mayor audiencia y en general se centran en la actualidad política. Por ejemplo, *Intratables* y *Animales sueltos* (América TV).

Panelismo meta tv: se organiza a partir de un resumen televisivo sobre la base de archivos radiales, gráficos, televisivo y de redes sociales sobre lo acontecido en los medios. Por ejemplo, *Bendita Tv* (Canal 9) y *Editando tele* (Net TV), en estos programas el debate y conversación gira en torno a comentar dichos informes bajo la modalidad humorística.

Interpanelismo: hacemos referencia a los programas que organizan sus contenidos a partir del debate y la polémica que generan los propios conductores/as y panelistas. Es decir, son ellos/as los/as protagonistas y opinadores. También las peleas y polémicas se suelen dar entre los programas. Algunos ejemplos recientes son, la discusión entre la conductora Denis Dumas y la panelista Marcela Coronel del programa *Hay que ver* (Canal 9), y la pelea entre la conductora Pampita

(*Pampita online, Net Tv*) y la panelista Mariana Brey (*Los ángeles de la mañana, Canal 13*).

Conclusiones

Escándalo, *talk show*, información, *reality*, opinión, debate, juego, entrevista y telenovela: es en ese popurrí y mezcla de géneros que el panelismo transita sus horas de pantalla. Como gran parte de la televisión, su marca está en la construcción melodramática de los acontecimientos y en el sensacionalismo a través de las técnicas de montaje. Se caracterizan por la polémica y el debate en torno a los temas de la actualidad política y mediática a partir de la utilización de informes sobre la base de archivos. ¿Y qué lugar ocupan los y las panelistas? En ese supuesto abanico polifónico de voces, asumen distintos roles y representan una diversidad de posturas que se parecen más a un Boca – River con énfasis en la construcción de binomios dicotómicos, frases cortas y autoreferencialidad.

Sumariamente compartimos algunos de los datos más relevantes del trabajo: el porcentaje en tiempo de emisión semanal de panelismo en los canales *Telefé, Canal 9, Net Tv, Canal 13* y *América TV* es del 24%. Es un número relativamente alto si tenemos en consideración que los noticieros –en sus cuatro emisiones– ocupan un 17%. Actualmente se emiten 19 programas con un total de 113 panelistas y la productora Cuarzo Entertainment Argentina ofrece el 51% del total de tiempo de emisión de este megagénero.

Ahora bien, no todos los canales apuestan al panelismo como marca de programación, siendo *Net Tv* (44%), *América Tv* (36%) y *Canal 9* (23%) los que más tiempo le dedican. *América TV* ofrece programas de panelismo de actualidad política en el horario del *prime time*. Desde el 2013 *Intratables* vino a ocupar un nicho de mercado ausente en la televisión de aire agrietada, mutó del mundo del espectáculo a la política, al igual que *Animales Seltos* se reconvirtió y comenzó a marcar la agenda política. Si *América TV* se ocupa del panelismo de actualidad en los demás canales predomina el panelismo en torno al mundo del espectáculo, se organizan sobre la base de la vida pública y privada de las *celebrities*. A muchos de estos programas los denominamos *panelismo satelital*, ya que generan gran parte de sus contenidos a partir de otro que suele ocupar el horario del *prime time*.

Por otra parte, el tema de la disparidad de género no es la excepción en el panelismo. Los programas de actualidad política tienen a hombres como conductores

exclusivamente, así como también lo son gran parte de sus panelistas. De los 19 programas, 10 están conducidos por hombres (52,63%), cinco por mujeres (26,31%) y cuatro mixtos (21,05%). *América TV* sólo tiene conductores con excepción de una dupla mixta los sábados por la noche.

Situamos a inicios de la década de los ´90 los primeros antecedentes de este megagénero. Desde hace años ya, el panelismo se ha impuesto en la pantalla como estética discursiva, generando mucho ruido y con un bajo costo de inversión. Paneles semi-circulares, mesas redondas o sillones enfrentados son la escenografía en que el entretenimiento y la información conviven en clave de *show*.

Por último mencionar que este trabajo se inscribe en un proyecto de investigación mayor que tiene el propósito de analizar a los programas de panelismo tanto en producción como en recepción. En consecuencia y a partir de estos primeros resultados, las líneas de indagación que nos interesan continuar explorando se inscriben en dos etapas sucesivas: por un lado, construir una tipología de panelistas y realizar análisis del panelismo por canal y género televisivo. Por el otro y posteriormente realizar análisis en recepción. Precisamente allí, a nivel de la circulación, surgirán líneas interpretativas que permitirán complejizar las preguntas de investigación.

Notas

- 1| La tendencia al *show* periodístico es introducida en la televisión argentina por Carlos Montero en 1966, en el programa *Telenoche* por *Canal 13* conducido por Mónica Cahend'Anvers y Andrés Percivale, que inician la tradición dramático teatral de los noticieros.
- 2) Para mayor información: <https://www.perfil.com/noticias/espectaculos/sobredosis-de-panelistas-en-la-tv.phtml>
- 3) El equivalente en dólares entre 790 y 1900 a la cotización de mayo de 2018.
- 4) Por motivos de anonimato de la fuente no especificamos su nombre ni programa.
- 5) *El show de problema* actualmente es un programa de *talk show*, pero durante septiembre, momento en el que se relevaron las grillas, era de panelismo abocado al mundo del espectáculo debido a los cambios suscitados en la pantalla por la pandemia y el ASPO, es por ello que así lo contabilizamos.
- 6) Del gráfico se desprende la hegemonía de género binaria, ya que los medios reproducen dicha hegemonía cultural discursiva.

Bibliografía

- Carlón, M. (2006) *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Contursi, M. E. y Tufro, M. (2018) *Intratables. La revancha del infoentretenimiento sobre la política*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María. Disponible en el repositorio digital de la UNVM <http://sociales.unvm.edu.ar/xx-congreso-de-redcom-io-congreso-latinoamericano-de-comunicacion-de-la-unvm/>
- Contursi, M. E. y Tufro, M. (2019) *La grieta garpa. Intratables y la reinscripción del antagonismo político en el infoentretenimiento*. Ponencia presentada en XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo "Comunicación, poder y saberes. Agendas pendientes en el sur global". Recuperado de <https://www.aacademica.org/maria.eugenia.contursi>
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2003) *Strategies of qualitative inquiry*. New Delhi y Londres: Sage y Thousand Oaks.
- Fernández, J. L. (2020) *Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting*. En: revista *Question* (1): 1-27. <https://doi.org/10.24215/16696581e301>
- Gago, P. y Heram, Y. (2019b) *Audiencias y noticia policial. Percepciones en torno al tratamiento televisivo del asesinato de Fernando Pastorizzo (2017)*. Ponencia presentada en XXII congreso internacional ALAS Perú 2019.
- Gándara, S., Mangone, C., Warley, J. (1997) *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele*. Buenos Aires: Biblos.
- Heram, Y. (2018a) *La crítica de televisión en la prensa durante la formación de los multimedios. Modernización del medio, mutación del género e integración académica*. Buenos Aires: Teseo.
- Heram, Y. (2018b) *Intratables: el panelismo de "todas las voces todas"*. En: revista *Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 21 (2): 54-68. Recuperado de <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/Sociales/article/view/1905>
- Heram, Y. (2018c) *Intratables: el panelismo de "todas las voces todas"*. En: revista *Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 21 (2): 54-68. Recuperado de <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/Sociales/article/view/1905>
- Heram, Y. (2020a) *Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire argentina*. En: *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 7 (14): 27-53. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.2>

- Heram, Y. (2020b) Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire argentina. En: Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 7 (14): 27-53. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.2>
- Heram, Y. (2020c) Cambios en la Televisión Pública argentina. Revista Internacional De Comunicación Y Desarrollo (RICD), 3 (12): 20-35. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.12.6426>
- Heram, Y. y Gago, M. P. (2019a) Panelismo y noticia policial. Un análisis sobre la cobertura televisiva del asesinato de Fernando Pastorizzo. En: Dixit, (30): 04-21. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1722>
- Justo von Lurzer, C. (2017) Esto le puede servir a alguien. Demandas de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina. En: Revista ESTUDOS EM COMUNICACAO (25): 23-52.
- Justo von Lurzer, C., Rovetto, F., Spataro, C. (2018) Las audiencias de programas televisivos de chimentos: percepciones y criterios morales de géneros, sexualidades y derechos. En: Revista Astrolabio (20): 233-255.
- Landi, O. (1992) Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión. Buenos Aires: Planeta.
- Mangone, C. (1985). Televisión: entre cordiales y diletantes. En: Revista La Bizca (1): 10-15.
- Mangone, C. (1992) Tinelli. Un blooper provocado. Buenos Aires: La Marca.
- Martín Barbero, J. (1987) De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Martínez Mendoza, R. C. (2006) Conversar en televisión. De la conversación a las conversaciones televisivas. En Cingolani, G. (Eds) (2006) Discursividad televisiva (107-123). La Plata: Edulp.
- Orza, G. (2002) Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental. Buenos Aires: La Crujía.
- Requena, J. G. (1992) El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid: CÁTEDRA.
- 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 pública en Argentina (13-16). Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.
- Sarlo, B. (1994) Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina. Buenos Aires: Ariel.
- Schmucler, H. y Mata, M. C. (Eds) (1992) Política y Comunicación ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática? Buenos Aires: Catálogos.
- Sirvén, P. (1998 [1988]) Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina. Buenos Aires: De la Flor.