

El debate político televisivo en el periodo electoral es un fenómeno que cubre los espacios universales cotidianos y contribuyen a su estructuración. Lo anterior se acentúa particularmente durante el periodo de Campaña Electoral para la Presidencia de la República donde una cuestión de poder está en juego, en el momento en que dos adversarios pueden, cada uno por su lado, controlar un objeto de naturaleza cognitiva que es la llave para el otro. Los candidatos en campaña electoral son así, compañeros y oponentes.

POLÍTICA Y TELEVISIÓN: ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS DEBATES POLÍTICOS TELEVISIVOS EN PERÍODO ELECTORAL

ESTHER ENRÍQUEZ RÍOS

El presente estudio expone el análisis de las estrategias verbales y no verbales, el despliegue de manipulaciones de las principales figuras políticas en el marco del Debate Televisivo. Este último es una puesta en escena, con ciertos formatos, del hombre político como sujeto actualizado, es decir, no realizado. El hombre político-candidato encuentra su apogeo en la última aparición del "outsider" en la televisión, con la elección de la decoración "presidencial" donde el candidato aparecerá como si ya estuviera entronizado. No hay que olvidar que el formato Debate televisivo, es decir, la puesta en escena técnica juega, en el proceso de persuasión un papel importante al mis-

*Celui-la est deux fois vainqueur,
qui sait se vaincre dans la victoire.
Publilius Syrus, Sentences.*

El presente estudio expone el análisis de las estrategias verbales y no verbales, el despliegue de manipulaciones de las principales figuras políticas en el marco del Debate Televisivo. Este último es una puesta en escena, con ciertos formatos, del hombre político como sujeto actualizado, es decir, no realizado. El hombre político-candidato encuentra su apogeo en la última aparición del "outsider" en la televisión, con la elección de la decoración "presidencial" donde el candidato aparecerá como si ya estuviera entronizado. No hay que olvidar que el formato Debate televisivo, es decir, la puesta en escena técnica juega, en el proceso de persuasión un papel importante al mis-

mo nivel que la objetividad y la pertinencia de la argumentación y los hábitos del orador. Lo anterior es fundamental debido a que en el Debate televisivo en periodo de campaña electoral se construye finalmente la Imagen Presidencial.

Debido a que es necesario tener un nuevo Presidente de la República, hay momentáneamente un desequilibrio. Este desequilibrio constituye paradójicamente, el principio de un equilibrio: nosotros suponemos, desde una perspectiva mítica-semiótica puesta en relieve por un análisis de Propp (1970), que la campaña electoral constituye el paso del Caos hacia el Cosmos. El Debate televisivo tiene la función de un puente. Es decir, El Debate se presenta al final del periodo electoral favoreciendo el paso del Caos hacia el Cosmos. Es por ello que proponemos una reflexión analítica, desde la semiótica, del Debate televisivo entre los Candidatos a la Presidencia de la República.

El análisis y el enfoque que desarrollamos en este artículo surgen de las preguntas que hemos expuesto y de una preocupación teórica: se trata de dar cuenta de los modos de articulación, semióticamente hablando, de los formatos televisivos que favorecen ciertas estrategias discursivas en la reconstrucción del sentido y las isotopías que caracterizan este tipo de debates. Nosotros vemos el Debate como un acto discursivo particular, como acto semiótico en el que cada uno de los contrincantes emplea estrategias discursivas precisas. La pregunta sobre los recorridos discursivos de los contrincantes en este "campo de batalla político" se encuentra en el corazón de nuestra interrogación.

Es en este sentido que es retenido aquí el modelo de la organización propuesto por la semiótica narrativa y discursiva de A.J. Greimas (1970, 1983) como instrumento y medida de singularidades. Este modelo preocupado por su eficacia heurística, posee la ventaja de abrir la posibilidad de realizar un análisis metodológico. La semiótica narrativa propone concebir el proceso de generación del sentido como recorrido que articula diferentes niveles. Esos niveles constituyen tanto planos de reconstrucción que van de lo más profundo, de lo más general, y de lo más abstracto (la estructura elemental de la significación), hacia lo más manifiesto, a lo más específico y a lo más figurativo ("palabras" de la lengua cuyo sentido es actualizado en el texto mismo), pasando por un plano intermediario donde se presentan las macro-estructuras narrativas. En esta perspectiva, la unidad narrativa ya no es percibida como un elemento en una consecución lineal de elementos, sino como un esquema abstracto de un dispositivo de relaciones de tipo predicativo entre "sujetos" y "objetos".

Los apartados que componen este análisis constituyen un itinerario donde se reúnen los elementos de información teórica, las proposiciones de análisis en una orientación que va (de lo más general a lo más específico) de una visión global de las partes constitutivas del Debate hacia un análisis que favo-

rece una visión específica de los recorridos que realizan cada uno de los candidatos a favor de la construcción de su propia Imagen Presidencial.

1. EL FORMATO. LOS COMPONENTES DE LA PUESTA EN ESCENA DE LOS DEBATES

1.1. *La puesta en escena mediática de los diversos formatos de debate*

A continuación mencionaremos algunos ejemplos de los diferentes tipos de Debates políticos televisivos que se han presentado con diferentes nombres en la televisión francesa y norteamericana. Desde hace más de treinta años la televisión acostumbró a los electores en diversas Elecciones presidenciales a los debates políticos por la televisión.

Los formatos varían y van desde el clásico Debate "Cara a Cara" donde un miembro de la mayoría política y un "outsider" de la oposición se afrontan frente a los telespectadores a los que se ofrece un espectáculo de una gran violencia simbólica: "que el mejor gane...", hasta otro tipo de Debate de tipo "Poner las Cartas sobre la mesa" donde la personalidad política por única ocasión es sometida a un fuego cruzado de preguntas de dos periodistas que se turnan y así se consigue que se hagan algunas revelaciones logrando algunos instantes de autenticidad.

Actualmente, en esos países, los Debates toman una nueva dimensión; se trata cada vez menos de desestabilizar al hombre político que de motivarlo a ir hasta el fondo de sus pensamientos...o revelar sobre todo su verdadera personalidad.

- *El Debate "La Hora de la Verdad"*

En este tipo de Debates la puesta en escena es rigurosa del principio al final de la emisión. El invitado entra a la plataforma del escenario televisivo que presenta la forma de "ring" de boxeo. Lo acompaña el sonido de música estridente y rítmica. El hombre político se sienta en el centro del estudio, bajo luces violentas. Tres periodistas lo interrogan sucesivamente, cada uno de ellos tiene un papel bien determinado. Dos periodistas participan regularmente en cada emisión mientras que el tercero, diferente en cada programa, es un periodista especializado o de una sensibilidad política opuesta a la del hombre político invitado. Uno de los periodistas formula preguntas clásicas que son esperadas por los telespectadores. El segundo periodista juega su papel de especialista o de polemista de oposición, mientras que el tercero concluye regresando sobre los puntos incómodos y las preguntas que fueron eludidas por el hombre político.

El formato es sencillo. Sentados sobre gradas en semicírculo como en un teatro antiguo, un público de invitados elegidos por la personalidad política asiste a la emisión. Las cámaras captan regularmente las reacciones de los espectadores. Estos últimos pueden intervenir formulando preguntas. Un telesondeo, efectuado a lo largo de la emisión, muestra la evolución de la opinión sobre la fuerza de convicción del invitado, después se compara el "score" de popularidad del hombre político antes y después del Debate.

Este tipo de Debates se presenta como un espectáculo donde los gestos son tan importantes como el discurso. Se expone al hombre político, a través de su comportamiento, a las preguntas y a las miradas. El hombre político, importunado por los expertos, es el flanco de acusación. Si este tipo de Debates logra gran audiencia se convierte prácticamente en una obligación a la cual debe someterse todo hombre político en búsqueda de popularidad. Sin embargo, una mala disponibilidad puede ser extremadamente perjudicial para su carrera.

- El Debate "En Casa"

En este caso, la personalidad política recibe a los periodistas en su casa con su familia, hace visitar su casa antes de iniciar el debate en un tono falsamente relajado de una reunión entre amigos junta a la chimenea.

- El Debate "Semanal"

Este tipo de Debate se difunde cada domingo a la hora de gran audiencia. Se presenta primeramente el resumen de las noticias de la semana en imágenes que son comentadas por el hombre político invitado. Posteriormente el hombre político es entrevistado por el periodista. Ambos participantes sentados en una mesa rectangular son enfocados por la cámara alternadamente. En raras ocasiones se hace un gran plano sobre los dos personajes.

- El Debate "Cara a Cara"

Este tipo de Debate, llamado también Duelo, presenta realmente una confrontación espacial, proxémica y verbal entre dos hombres políticos, arbitrados por uno o dos periodistas, según el caso.

En la modalidad de enfrentamiento "Cara a Cara" de dos hombres políticos que se presentan como candidatos a la presidencia de la República al final de la campaña electoral, todo es minuciosamente estudiado. El formato comprende la división equitativa del tiempo de discusión sobre diversos Temas. Las tomas de las cámaras y las técnicas de filmación son controladas. Por ejemplo en este tipo de Debates se suprimen frecuentemente los planos de corte, es decir, las cámaras encuadran sólo el rostro o el plan americano del hombre

político que habla sin tomar las expresiones y los gestos del adversario que reacciona sobre lo que el candidato opositor está diciendo. En este tipo de enfrentamientos no hay público en el estudio que pudiera, por sus reacciones, desestabilizar a los hombres políticos o influenciar a los telespectadores. La disposición del estudio televisivo, la calidad de los asientos, las dimensiones de la Mesa, en el caso francés (ver figura 3) o del Estrado, en los casos norteamericano y mexicano (ver figuras 1 y 2) y el color de la decoración son elegidos con esmero, todo ello para persuadir a los futuros electores y actuales telespectadores de la importancia del evento. Los dos contrincantes se encuentran cada uno a los dos extremos de una larga mesa o en confrontación lateral de dos estrados. Como dos adversarios, los candidatos presidenciales se observan antes del combate, separados por dos periodistas, - cronómetro en mano -, cuidadosos de no dar la impresión de dar ventaja a uno u otro de los candidatos.



Figura 1. Debat Américain

Figura 2. Mexicain

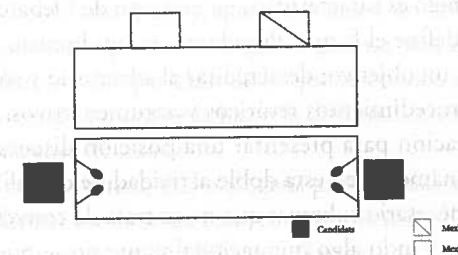


Figura 2. Français

En todos los tipos de Debate que hemos presentado anteriormente, el impacto del Formato favorece la captación del comportamiento de los hombres políticos, favorece la capacidad de captar la atención seduciendo, favorece captar frecuentemente más que un programa, una personalidad. En el Debate-Escenario un artista se convierte en el personaje que debe encarnar, de la misma manera que en un texto un conjunto de valores semánticos que se presentan bajo el ropaje, lingüístico, de un personaje. En relación con lo anterior, se podría reagrupar la entrevista y el formato Debate propiamente dicho en función de una finalidad que consiste en responder a preguntas y/o estar confrontado a un contrincante sobre uno o varios temas de discusión, en presencia o no de un público, pero siempre dirigiéndose a un público destinatario ausente, no visible. Dentro de los medios de comunicación todo montaje de intercambio dialógico es objeto de una ritualización -en el sentido etnometodológico- pre-programada.

1.2. *La puesta en escena de la palabra*

Erigido en figura de las relaciones contractuales y polémicas, el Debate televisivo en periodo electoral se constituye como terreno de afrontamiento donde se subrayan las tensiones y los anacronismos. La situación conflictiva es propia de este tipo de encuentros entre hombres políticos. Cada hombre político se encuentra confrontado cara a cara, en presencia con su adversario, pero tiene un auditorio, ausente, quien es el verdadero destinatario de los mensajes. Para cada uno de los candidatos se trata no solamente de singularizarse imprimiendo su marca, sino también de distinguirse demarcándose y construyendo su propia Imagen Presidencial.

El discurso polémico es característico en este tipo de Debates, previo a las votaciones donde se define el futuro Presidente, es un discurso que descalifica, es decir, que ataca un objetivo: desacreditar al adversario y su discurso con todo un arsenal de procedimientos retóricos y argumentativos. Es un vaivén del ataque al la refutación para presentar una posición discursiva que se va construyendo paulatinamente en esta doble actividad de descalificación.

Sin embargo, es necesario subrayar que no se trata de convencer al adversario en el Debate, probando algo que racionalmente no se pueda negar. Lo que se quiere lograr al debatir es exponer posiciones al público ausente, asentar argumentos contundentes y persuadir o disuadir a los electores para aceptar las representaciones construidas por cada uno de los rivales en el Debate, en tanto candidatos de dos partidos políticos opuestos y así, ganar votos. El vencedor entonces en el Debate es el que logra construir un objeto de naturaleza cognitiva a pesar de las zancadillas y obstáculos que le presente su contrincante. El objetivo de cada uno de los participantes no es cercenar al otro,

sino hacerle-saber. Es decir, uno de los aspectos de la lucha en el Debate televisivo consiste precisamente en hacer-nacer un signo de naturaleza cognitiva que muestre el tipo de programa a seguir por cada uno de los candidatos.

El Debate constituye así un espacio de significación privilegiado debido a que la Institución televisiva toma a su cargo, disimulándolo, lo que podría ser nuestro propio discurso, en el caso en que en la política, la palabra pudiera ser otorgada a simples testigos.

Dado que dicho evento mediático se inscribe en el cuadro de la campaña electoral, que se lleva a cabo simultáneamente en varios frentes (prensa, radio, carteles políticos...) suponemos que este Debate televisivo al final de la campaña electoral sugiere dos modos de funcionamiento diferente: ya sea en el contexto global, donde se encuentran una serie de discursos cuya articulación se realiza por medio de la integración acumulativa, o bien, participando en una comunicación que sintetiza las imágenes de los candidatos que han sido presentadas a lo largo de toda la campaña electoral. El Debate sintetiza y resemantiza la manifestación de un solo y mismo discurso que ha servido de telón de fondo de toda la campaña electoral.

1.3. *La puesta en escena del gesto y la imagen*

La comunicación política desde la perspectiva del marketing supone que cada candidato reúna alrededor de él un equipo de grandes comunicadores y profesionales de la comunicación: consejeros en marketing, en publicidad, estrategias multi-media, profesionales de la comunicación de eventos etc.

El propósito de utilizar tales recursos es trabajar la imagen del candidato para "vender" (en términos publicitarios se dice "comunicar") no sólo un programa sino un "look", un estilo y, queremos creer, un hombre. Sin embargo, el riesgo de seguir este tipo de estrategia es generar una especie de "pegotes" de enclaves políticos y la aparición de lo que se conoce como la "soft-idéologie"; donde a menudo no se puede hacer la diferencia entre los programas políticos y las "imágenes de marca".

Una de las características de los slogans presidenciales es que generalmente subrayan y firman un mensaje icónico y un mensaje discursivo armoniosamente dispuesto para ser respondido uno al otro.

Particularmente el Debate televisivo situado al final del periodo de campaña subraya las diferentes percepciones y reacciones focalizando algunas temas y rasgos no verbales de los candidatos. La resemantización final de la imagen presidencial durante el Debate televisivo presenta algunas ventajas:

1. Es barata, teniendo en cuenta el efecto multiplicador de los medios masivos de comunicación y del efecto de rumor.

2. Crea e instala una dinámica de sentimiento en el electorado basado en la afección que se puede otorgar a tal o tal candidato.

3. Es difícilmente atacada de frente por los adversarios políticos cuando alguna estrella del medio del espectáculo expresa un sentimiento u opinión sobre algún candidato al finalizar el debate televisivo.

4. Los debates políticos televisivos permiten ocupar el mayor lugar y tiempo posible en los medios masivos de comunicación y en el pensamiento de la opinión pública. De tal forma que la imagen presidencial del candidato en cuestión que se ha construido a todo lo largo de la campaña electoral logra imponerse en el pensamiento y deseo de todos.

5. La espera generada entre el periodo de tiempo del final del debate y las votaciones crea un suspenso. Este último genera una tensión, semióticamente hablando, y todas las conjeturas son debatidas cotidianamente en otros medios masivos de comunicación. La originalidad de la entrada en escena es esperada como una forma de atrapar la atención del público y los medios para quienes el efecto sorpresa determina en parte la amplitud de la cobertura del evento.

La puesta en escena mediática de la campaña electoral no es únicamente un espectáculo mediático, con diversos formatos, donde los actores, los hombres políticos se esfuerzan más en agradar que en convencer, donde la personalidad y el estilo particular de cada candidato es más importante que las ideas. La campaña electoral con sus innumerables puestas en escena y formatos en los medios masivos de comunicación nos ofrece la ocasión excepcional de observar la construcción y la reconstrucción constante de objetos cognitivos o pasionales, es decir signos que dibujan el tipo particular de candidato presidencial que ha sido construido a todo lo largo de la campaña electoral. Nosotros consideramos que para los espectadores, más allá del discurso, es sobre todo el comportamiento del hombre político el que cuenta, su imagen, su tipo particular, su capacidad a capturar la atención, a convencer seduciendo. El hombre político se construye una imagen, semióticamente hablando, es decir, su simulacro (Landowski 1989), susceptible de hacer aceptar una personalidad más que un programa de naturaleza meramente política. Una imagen, una actitud, una mirada son para nosotros al igual que el texto un discurso: discursos plásticos, gestuales, susceptibles de dar cuenta del efecto de sentido. Desde el enfoque semiótico que empleamos, el discurso no refleja lo social sino que lo construye.

La confrontación constante de los hombres políticos que se presentan como candidatos a la presidencia remite a dos configuraciones discursivas, es decir a dos micro-narraciones donde reconocemos:

_ Para la identidad visual del candidato, el despliegue de un espacio que se presenta un Formato hecho de discontinuidades y de formas identificables.

_ Para la dimensión narrativa, el establecimiento de un contrato de veridicción entre los oponentes, cada uno con su estrategia enunciativa y su lógica propia que lo caracteriza.

Los siguientes cuadros resumen las secuencias principales de la puesta en escena televisiva de la palabra y de la imagen de un Debate televisivo presidencial :

Verbal	no Verbal
<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo - Turno de habla - Temas - Sanción 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrar - Saludar - Acceso al escenario - Sentarse - Permanecer de pie

Figura 4. Puesta en escena verbal y no verbal

A partir de un análisis semiótico intercultural podemos afirmar que los debates televisivos presidenciales en México, Estados Unidos y Francia (Enríquez Ríos 2001) presentan el mismo tipo de secuencias verbales y no verbales. Sin embargo, dentro de este evento mediático en cuanto Formato globalizado, cada país presenta sus particularidades culturales en las etapas del surgimiento de la persona. Es decir el paso del Hombre político como tal, hacia la focalización sobre la personalidad.

Las Etapas del Surgimiento de la Persona que se ilustran en el siguiente cuadro son graduales y presentan características propias al país de origen de los candidatos presidenciales. Tanto en Estados Unidos como en México se presenta el paso del Cuerpo político neutro hacia el Cuerpo político estereotipo para finalizar con el Cuerpo político personalidad. Mientras que en Francia se hacen continuos embragues y desembragues enunciativos del Cuerpo político Neutro hacia el Cuerpo político personalidad :

Cuerpo político	Neutro	Estereotipo	Personalidad
Modo	Bosquejo (desenfocado, borroso, invisible)	Exterioridad	Focalización
Construcción gramatical a partir de un Formato particular	Plano alejado	Plano medio	Gran plano

2. Conclusiones: dos estrategias fundamentales para un debate

A partir del análisis semiótico de diversos Debates televisivos en periodo de Campaña Electoral en México, Estados Unidos y Francia, podemos reconocer dos estrategias fundamentales en la construcción de la imagen candidata presidencial frente a sus oponentes: Por un lado, ciertos candidatos tienden a demarcarse, a diferenciarse, tienden a revelar las diferencias para demarcarse y ponerse a distancia de sus rivales forjándose una imagen propia y particular. Debido a que el Debate televisivo se transmiten en directo con el espectador, se crea un efecto espejo que refleja múltiples voces: la voz de los candidatos presidenciales que se presentan como portavoces del ciudadano medio, y los periodistas moderadores del Debate que pretenden hablar en nombre del telespectador.

El efecto espejo supone una multiplicidad de voces contra la sola voz del candidato. Esta multiplicidad es acentuada por el formato en cuanto dispositivo escénico y narrativo, la elección de los participantes, la elección de los temas a debatir, el tiempo y el ritmo. Los candidatos que debaten se encuentran frente a frente, ya sea en la mesa del Debate en el caso francés o en el podium del orador en los casos mexicano y americano. Los contrincantes señalan un desplazamiento a partir del cambio de tono más rápido y una relación de fuerzas donde los dos interlocutores debaten "a armas iguales".

A esto se agrega el hecho de que esos diferentes lugares y esas diferentes voces se alternan e intercalan una a otras construyendo a lo largo del Debate diversos momentos fuertes que se encadenan a un ritmo álgido que da la impresión del posicionamiento de los candidatos en una posición vulnerable que tiene que hacer frente a múltiples voces. Esta estrategia tiende a marcar la di-

ferencia del candidato en relación a sus competidores. Por otro lado, otros candidatos juegan la estrategia del "engomado de la imagen" y la atenuación de las diferencias, es decir juegan la estrategia de la asimilación. Es a partir de estas dos estrategias globales fundamentales como se construye y se deconstruye constantemente la imagen candidata presidencial no sólo durante los Debates televisivos sino también a todo lo largo de la campaña presidencial en diferentes medios masivos de comunicación.

Por medio de estas dos estrategias fundamentales cada uno de los candidatos presidenciales trata de ocupar un lugar desplazando al otro para focalizar y desplazar el debate colocándose deliberadamente en un lugar donde el adversario no lo esperaba. Desplazar al otro es una técnica bien conocida en el deporte y por los jugadores de ajedrez, es una de las técnicas más temidas debido a que tiende a desestabilizar al adversario.

Estas dos estrategias semióticas fundamentales presentan implicaciones más profundas debido a que llevan a la política y a los hombres políticos a una dimensión personal y subjetiva. Es decir, reduce la elección política a una elección de personas. Esta focalización hacia el "yo" y el desplazamiento del adversario funcionan como verdaderos signos de autoridad y de competencia y son polisémicos de acuerdo al contexto. Es así como finalmente se logran dibujar dos tipos de cuerpo político:

Dos tipos de cuerpo político

Figura 6.

CUERPO POLÍTICO DE LA DISTANCIA: Esencia / Neutro y Estereotipo

- ← Fijo
- ← Eternidad
- ← Unicidad
- ← Monocromático
(blanco/negro)
- ← Serio-grave
(no sonríe)

CUERPO POLÍTICO DE LA PROXIMIDAD: Existencia / Personalidad

- ← Movimiento-reconstrucción
- ← Interpelación con la mirada
- ← Expresividad
- ← Multiplicidad
- ← Policromático
(azul, blanco, gris, negro)
- ← Lúdico, ligero
(sonrisa, risa)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ENRIQUEZ, E. (2001) *Polystyles. Typologie de Candidats Présidentiels. Analyse Sémiotique du Discours des Candidats Présidentiels américains, mexicains et français. Tesis Doctoral.*
- GREIMAS, A.J. (1970) *Du Sens I. Paris: Seuil*
(1983) *Du Sens II. Paris: Seuil.*
- LANDOWSKI, E. (1970) *La Société réfléchie, Paris: Seuil.*
- PROPP, V. (2001) *Morphologie du conte. Paris: Seuil.*

ABSTRACT

Este artículo expone el análisis semiótico intercultural sobre la forma en que diferentes culturas construyen la imagen de sus hombres políticos durante los debates televisivos en periodo de campaña electoral. Se analizan algunos casos específicos electorales y post-electorales de Francia, México y Estados Unidos. Este análisis semiótico explicita las diversas formas en las que la imagen de los hombres políticos es contruida considerando aspectos verbales, no-verbales y proxémicos.

This article is an intercultural semiotic analysis regarding the manner in which different cultures build the image of their political men through televised political debates. Specific cases in France, Mexico and the United States during electoral and post-electoral periods are analyzed. This semiotic analysis explains the diversity of manners in which the image of political men is built. In this semiotic analysis, verbal, non-verbal, proxemic and ergonomic aspects are considered.

Esther Enríquez es Consejera experta en semiótica en las áreas de Comunicación Política, Comunicación en los Negocios y Publicidad. Profesora e investigadora en el área de semiótica en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey en el Campus Santa Fé. Doctora en semiótica por la Université de Paris IV Sorbonne. Su principal trabajo en Comunicación Política es: *Polystyles. Typologie de candidats présidentiels.*"
E-mail: esther.enriquez@itesm.mx.

METATELEVISIÓN: UN GIRO METADISCURSIVO DE LA TELEVISIÓN ARGENTINA

MARIO CARLÓN

Algo ha cambiado en la televisión argentina. Ya no sólo emite noticieros, telenovelas, periodísticos, talk shows, reality shows, eventos deportivos, etc. Otra serie de emisiones convoca también a los sujetos espectadores. Una corriente que venía conviviendo con otras de pronto emergió y se impuso en una serie representativa de programas. Explotando recursos singulares de forma novedosa llegó para transformar el prime time. Este desarrollo comenzó a insinuarse hace unos años y de pronto estalló. No tiene nombre, pero dio origen a algo parecido a una posición enunciativa específica. En este artículo lo llamaré Metatelevisión. Entiendo que se justifica porque esta forma de hacer televisión realizó un evidente giro metadiscursivo. Las aproximaciones que siguen constituyen una serie de acercamientos que intentan describir e interpretar este fenómeno - que tuvo un origen diverso, porque se produjo a partir de la combinatoria de procedimientos del nivel del lenguaje provenientes de programas muy distintos entre sí- que ha expandido las formas del decir y generado nuevos formatos en la televisión argentina.