

Usos de Twitter en *Intratables*. La domesticación de la política y de las audiencias en el infoentretenimiento

Manuel Tufro* y María Eugenia Contursi**

* Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

** Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Fecha de recepción: 4-10-2019

Fecha de aceptación: 14-11-2019

Resumen

El presente artículo se inscribe en la indagación sobre las condiciones de producción y circulación de la palabra política en interfaz con los medios de comunicación, enfocando las interacciones entre distintos medios entre sí, tanto los masivos y “tradicionales”, como entre ellos y las relativamente nuevas plataformas, redes sociales u otros basados en Internet. En esta oportunidad, nuestro objetivo específico es analizar los modos en que uno de los principales programas de TV sobre política en la Argentina de los últimos años, *Intratables*, emitido por el canal América, incorpora a Twitter en sus emisiones, prestando especial atención al modo en que esta red social aparece en la textualidad televisiva y generando hipótesis de lectura referidas a las relaciones entre TV y Twitter y a los sentidos producidos sobre la política y la participación de la audiencia/ciudadanía. Hemos identificado cuatro modos básicos y recurrentes de uso de Twitter por parte del programa televisivo en el período analizado (2016-2018): como vía de comunicación, como fuente o archivo, como escenografía discursiva y como puesta en escena de la heterogeneidad discursiva mostrada. Nuestra lectura nos permite afirmar la existencia de un intento de domesticación, tanto de la política como de las audiencias –a través de los usos de Twitter–, por parte de una emisión televisiva que se inscribe en el género del infoentretenimiento político.

Palabras clave: televisión - Twitter - hipermediatización - política

Abstract

The article is part of the research about conditions of production and circulation of the political discourse, with special emphasis on the interface with the media, focusing the interactions between different media, both the mass and “traditional” as with relatively new platforms, social networks or others based on the Internet. Our specific objective is to analyze the ways in which one of the main TV programs on politics of recent years Argentine, *Intratables*, broadcast on the America TV station, incorporates Twitter into its broadcasts, paying special attention to the way in which this social network appears in television textuality, and generating reading hypotheses that refer both to the relations between TV and Twitter and to the senses produced on politics, participation and the role of the audience. We have identified four basic and recurring ways of using Twitter by the television program in the period analyzed (2016-2018): as a means of communication, as a source or archive, as a discursive scenography and as a staging of the discursive heterogeneity. Our reading allows us to affirm the existence of an attempt to domestication, both of politics and audiences - through the uses of Twitter - by a television broadcast that belongs to the genre of political infotainment.

Keywords: television - Twitter - hypermediation - politics

Resumo

O artigo faz parte da pesquisa sobre as condições de produção e circulação da palavra política, com ênfase especial na interface com a mídia, focalizando as interações entre diferentes mídias, tanto a massiva e “tradicional” como em plataformas, redes sociais ou outras relativamente novas, baseadas na Internet. Nosso objetivo específico é analisar as maneiras pelas quais um dos principais programas de TV sobre política dos últimos anos, o *Intratables*, transmitido no canal América, incorpora o Twitter em suas transmissões, prestando atenção especial à maneira como essa rede social aparece na textualidade televisiva e gerando hipóteses de leitura que se referem tanto às relações entre TV e Twitter quanto aos sentidos produzidos sobre política e papel do público/cidadania. Identificamos quatro maneiras básicas e recorrentes de usar o Twitter pelo programa de televisão no período analisado (2016-2018): como meio de comunicação, como fonte ou arquivo, como cenário discursivo e como posta em cena da heterogeneidade discursiva mostrada. Nossa leitura nos permite afirmar a existência de uma tentativa de domesticação, tanto da política quanto do público - através dos usos do Twitter - por uma transmissão de televisão que faz parte do gênero de entretenimento político.

Palavras-chave: televisão - Twitter - hipermediatização - política

Coordenadas

Este trabajo se inscribe en un proyecto de investigación¹ que se pregunta por las condiciones de producción y circulación de la palabra política² en la Argentina actual, con especial énfasis en la interfaz con los medios de comunicación. En el contexto de sociedades hipermediatizadas³, esa indagación no puede prescindir del análisis de las interacciones entre distintos medios de comunicación, tanto los masivos y “tradicionales” como las relativamente nuevas plataformas, redes sociales u otros basados en Internet, en el marco del complejo fenómeno que ha sido caracterizado como convergencia mediática⁴ (Jenkins, 2008).

El objetivo de este artículo es analizar los modos en que *Intratables*, uno de los principales programas de TV sobre política en la Argentina de los últimos años, emitido por el canal América, incorpora a Twitter en sus emisiones, prestando especial atención a las formas en que esta red social o plataforma (Fernández, 2018) *aparece* en la textualidad televisiva, y generando algunas hipótesis de lectura que refieren tanto a las relaciones entre TV y Twitter como a los sentidos producidos sobre la política y el rol de la audiencia / ciudadanía.

El análisis de las relaciones e interacciones entre medios no resulta una tarea simple. Desde la perspectiva de los estudios en comunicación y cultura como la que sostenemos, que hace hincapié en la necesidad de contextualizar en términos socioculturales las operaciones de producción de sentido (Ford, 1994) y los procesos de mediatización de lo social (Verón, 2013; Carlón, 2015), hablar de “relaciones entre medios” implica pensar un abordaje que se desenvuelva en –al menos– cuatro niveles de análisis fuertemente interrelacionados:

a) El nivel de las relaciones propiamente dichas entre medios, entendidos en un sentido amplio como las tecnologías del soporte más sus usos sociales en producción, circulación y consumo, que viene siendo caracterizado de manera creciente a través de marcos teóricos que hacen hincapié en la variedad de medios, en su potencial o efectiva convergencia (Jenkins, 2008), o en el efecto de “selección natural” que a largo o mediano plazo (o a plazos cada vez más cortos) implica caracterizar la emergencia, supervivencia, transformación, extinción o incorporación de unos medios a otros, desde perspectivas que toman de la biología la noción de ambiente, ya sea como metáfora o de manera literal, entendiendo a los medios como organismos auto-organizados cuyas dinámicas se encuentran en continuidad con los fenómenos biológicos (Scolari, 2015). Desde este último punto de vista, este nivel en tendería los procesos propios del “ecosistema mediático”, es decir, la comunicación entendida “como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (Scolari, 2008: 26), e implica la noción de que ningún medio funciona solo, en el vacío, sino que las relaciones con otros medios son condiciones de producción y de reconocimiento de su existencia y evolución. En cuanto a las herramientas de análisis, se trata del nivel propiamente “medialógico”, que toma como objeto “los dispositivos susceptibles de modificar la percepción, la cognición y la locomoción, es decir, nuestras prácticas del tiempo y del espacio”

1 Proyecto UBACyT “Comunicación, discurso y culturas políticas en la democracia mediatizada. Abordajes desde el análisis de la interpelación y la construcción de subjetividades” (Programación 2018-2019), radicado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, dirigido y codirigido por los autores.

2 Asumimos como político todo discurso que interviene en una disputa por el poder y que intenta cambiar o conservar un estado de cosas, incluyendo la administración de los recursos del Estado, pero no circunscribiéndolo solo a ello. Esta definición, seguramente inacabada, tiene la ventaja de no hacer recaer la politicidad del discurso sobre el lugar social que ocupan las instancias emisoras y subraya la capacidad reflexiva y performativa del discurso (político) para re-ubicar al locutor en un determinado lugar social, incluso de construirlo. Así, podemos hablar de los usos políticos de las redes sociales y de las diferentes plataformas que posibilita Internet, que conviven con otros múltiples usos expresivos, artísticos, comunicativos, etc.

3 Aquí usamos “hipermediatización”, siguiendo la hipótesis veroniana de la mediatización de lo social, específicamente de las prácticas políticas, que pone en el centro de la reflexión la “interfaz entre lo político y la información” (Verón, 1989: 44), es decir, las relaciones entre los campos político y periodístico. Agregamos el prefijo “hiper” junto con Scolari, quien caracteriza la hipermediación como “la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático” (2008: 114), a modo de actualizar la noción.

4 Jenkins se refiere con convergencia mediática “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.” (2013: 14).

(Debray, 2001: 119), en el que probablemente los presupuestos teóricos están mucho mejor establecidos y definidos que las indicaciones metodológicas.

b) El nivel de lo que se podría denominar campo mediático. Aquí el análisis ya no aborda “medios” en general, sino que se centra en instituciones, empresas, o también “programas”, “emisiones”, es decir, marcas/agentes, franquicias, que entran en competencia por diversos capitales (Bourdieu y Wacquant, 1995) que podrían ser considerados como elementos constituyentes de un complejo “capital mediático”. Una audiencia masiva es un capital, pero no el único. Una segmentación exitosa puede ser también un capital. Aquí el análisis se debería centrar en la estrategia de las instituciones / empresas para expandirse, generar ingresos, etc. El efecto acumulado de estas expansiones sin duda se leería como un éxito de adaptación y supervivencia en el nivel de análisis del ecosistema mediático. Se trata entonces de un nivel de análisis sociológico y de la economía política de la comunicación, que debería incluir las reflexiones de las relaciones entre el o los campos mediáticos y otros campos como el político, económico, etc.

c) El nivel del *interdiscurso* (o quizás de la semiosis en tanto red de relaciones y remisiones entre discursos). En este nivel el análisis se centra en los productos de los medios abordados como textos / discursos. Se rastrean, analizan e hipotetizan efectos de sentido y las operaciones que los producen, con el foco puesto a nivel intradiscursivo pero también interdiscursivo (Pêcheux, 2016; Maingueneau, 2005), *entre* los discursos que circulan por distintos medios. A los procedimientos que han sido tradicionalmente objeto del análisis del discurso y la semiótica, como la enunciación, la argumentación, los tipos y géneros, se suman otros como las interacciones en plataformas y redes, la distinción entre *broadcasting* y *networking* (Fernández, 2018), entre otros. Pero también en este nivel se buscan las marcas propiamente discursivas de los procesos de construcción de hegemonía que atraviesan todos los niveles de análisis, marcas de lo que podríamos denominar la “tasa de cambio” entre los diferentes tipos de discurso o géneros discursivos en un momento dado del proceso hegemónico (Angenot, 2010).

d) Resulta pertinente también plantear la necesidad de un cuarto nivel de análisis centrado en las diferentes prácticas de consumo / producción por parte de los usuarios. Se trata de una dimensión que implica el estudio de las formas en que habitan y (se) producen las personas que desarrollan sus prácticas en un ecosistema mediático, en una determinada configuración de relaciones de campo entre instituciones mediáticas y en un estado del interdiscurso. En términos metodológicos, este nivel implicaría el estudio de los fenómenos de mediatización desde las prácticas e interacciones, ya no desde una etnografía de audiencia sino desde una etnografía comunicacional de las prácticas organizativas de estos grupos, atenta a las formas en que los dispositivos de comunicación constituyen elementos centrales para la construcción de su mundo cotidiano (Tufro, 2016).

En este trabajo nos situamos en el tercer nivel, partiendo del análisis de la textualidad televisiva de *Intratables*, con la perspectiva de proponer solo algunas reflexiones embrionarias que puedan aportar a los demás niveles. El corpus de análisis está compuesto por programas de *Intratables* emitidos en los años 2016, 2017 y 2018. Esta amplitud temporal nos permite observar algunas variaciones interesantes en las formas de incorporación de Twitter a las emisiones televisivas.

La relevancia de Twitter para el estudio de la discursividad política en Argentina fue explorada por distintos trabajos centrados en la cuestión del establecimiento de agenda (Calvo y Aruguete, 2018) o de la construcción de las figuras de candidatos, políticos y funcionarios en cuentas personales o institucionales de Twitter (Slimovich, 2018). A nivel internacional, los debates sobre las características novedosas de una “audiencia

social” dieron a lugar a estudios sobre la actividad de los usuarios en Twitter en conexión con la emisión de programas de TV políticos (Trilling, 2014) y también se analizó el modo en que a través de la práctica del retuit se configuran redes de relaciones ideológicamente homogéneas entre usuarios, favoreciendo el discurso “partisano” y la exacerbación del antagonismo político (Conover et al., 2011). En nuestro caso, nos proponemos explorar otro camino: tomar como punto de partida la textualidad televisiva para así dar cuenta de los modos en que Twitter es incorporado a la pantalla de TV, a través de un estudio de caso: *Intratables*, uno de los principales programas en los que se tematizan cuestiones políticas en Argentina.

***Intratables*, un caso de infoentretenimiento político**

Podemos caracterizar *Intratables* como emergente de un proceso sociodiscursivo de hibridación genérica, el infoentretenimiento⁵, ya que basa su estructura de “debate” en la construcción y explotación de la polémica virulenta sobre temas políticos, con la intervención de políticos, a veces en rol de entrevistados, a veces en rol de panelistas (Contursi y Tufro, 2018). Comenzó sus emisiones en enero de 2013 como un programa tradicional de espectáculos con panelistas, y a las pocas semanas mostró un desplazamiento temático con la inclusión de notas sobre política e invitados del campo político, aunque manteniendo algunos rasgos formales propios del género de espectáculos, por ejemplo, el panel con periodistas que cumplen roles diferenciados y encarnan distintos personajes a través de *ethé* discursivos⁶ (Maingueneau, 2002). En esta reinención de la función del panel televisivo, se incorpora el posicionamiento político de los panelistas como un rasgo más en la diferenciación de roles, por lo que el panel se asemeja a una suerte de parlamento donde se supone que los periodistas “representan” distintas opiniones políticas. En la práctica, durante el período analizado, estos posicionamientos suelen reducirse a dos: por un lado, un apoyo explícito a los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner y, por lo tanto, un rol de oposición sistemática al gobierno actual⁷ (posición encarnada casi en solitario por el periodista Diego Brancatelli), el “periodismo militante”, y por otro, un “periodismo independiente” (donde se suelen ubicar los demás periodistas del panel), encargado de acusar al gobierno anterior. Es decir: lo que se produce no es un pseudo-parlamento con representación política variada, sino un pseudo-tribunal que retoma la visión que el “periodismo independiente” tiene del “periodismo militante” (mote que se adjudica solo a los periodistas que apoyan al kirchnerismo) como desvío de la norma propia del oficio periodístico.

En este enfrentamiento de fuerzas antagónicas representadas desigualmente, al conductor le corresponde el *ethos* del pacificador, el que dice “basta de tanta discusión”. Santiago del Moro, devenido conductor estrella del canal, se fue desplazando cada vez más hacia un rol de moderador de debate, que no ahorra críticas hacia ambos bandos, especialmente hacia el gobierno nacional anterior. Su función es la de una mirada totalizadora, aquella capaz de ofrecer un cierre sin síntesis de los debates, que nunca concluyen en consensos, puesto que el espectáculo explota el antagonismo, la “grieta” entre posiciones irreconciliables. Se trata de un moralizador, que se arroga encarnar la voz de la “gente”, de la audiencia, representando su punto de vista. El conductor es quien le habla al televidente/ciudadano, interpelándolo a través del uso del apelativo “vos” (Contursi y Tufro, 2012) y de la explotación del eje metonímico de los ojos en los ojos (Verón,

5 Pérez, Oliva y Pujadas definen infoentretenimiento o “géneros de la realidad” (*infoshow*s, *talk shows*, *late shows*) en oposición a los géneros informativos o deliberativos serios, del siguiente modo: “los programas de *infoteinment* son formatos híbridos que combinan convenciones de los géneros informativos y del espectáculo televisivo, mezclan los temas de la información política con otros contenidos de las *soft news* (prensa rosa, crónica de sucesos, etc.), utilizan un tratamiento ligero, sensacionalista, dramatizado y/o lúdico de los contenidos (...) que pueden ser presentados tanto por periodistas como por conductores habituales de programas de entretenimientos.” (2014: 53). Esta definición caracteriza cabalmente a *Intratables* en el período analizado aquí. Huelga decir que los procesos de hibridación genérica forman parte del proceso más amplio de convergencia mediática.

6 El *ethos* discursivo (cuyo plural es *ethé*) es una noción proveniente de la retórica clásica que refiere a la imagen del locutor construida por el propio discurso, pero en la que intervienen también las representaciones extradiscursivas previas y los cálculos inferenciales que realiza el enunciatario a medida que el discurso se desarrolla. En este sentido, el *ethos* efectivamente producido puede no ser el ambicionado por el emisor empírico (v. Maingueneau, 2002 y 2003).

7 Encabezado por el presidente Mauricio Macri de la alianza Cambiemos (conformada principalmente por Propuesta Republicana – PRO– y por un sector del partido Radical).

1983). Se ubica, así, por afuera y por encima de la discusión política, manejando la indicialidad. De hecho, cualquier escenario de acuerdo queda reservado para el diálogo entre el conductor y el televidente, lo que genera el efecto de que no hay acuerdo posible entre los bandos enfrentados y, entonces, “así está el país”.

A través de este funcionamiento, *Intratables* procesa el “retorno de la política” a la TV⁸ a partir de un género que ha hecho de la escenificación del conflicto (personal o de farándula) un rasgo distintivo y que se apropia ahora de la política, generando sentidos sobre ella. Ese “retorno de la política” es materializado por un formato que encuentra en el antagonismo político un espectáculo a explotar, gesto a través del cual lo tiñe de una connotación indudablemente negativa. Necesita incentivar el conflicto, favorecer la oposición irreconciliable de posicionamientos. Incluso cuando pareciera no haber disenso entre los panelistas y los invitados, el tono, los connotadores sonoros y gráficos, los zócalos en pantalla con los que se invita al ciudadano a “opinar”, no hacen más que avivar las llamas de un antagonismo irreconciliable. Es así que se instala en “la grieta” y hace lo posible para que no se cierre de ninguna manera: grieta dicotómica y maniquea que no es nueva, por cierto, en la cultura política nacional (Scavino, 2012), ni en los programas televisivos sobre el mundo del espectáculo o sobre fútbol, en los que se escenifican pasiones exacerbadas que generan “guerras”. La política, devenida escándalo gracias a la espectacularización los “casos de corrupción”, es especialmente útil para este tratamiento.

En esta reapropiación de lo político por la televisión, el medio toma su revancha: el “antagonismo” constitutivo es reducido y escenificado como peleas personales y los políticos son divididos axiológicamente en honestos y corruptos. Por supuesto, a los “corruptos” no se les da la palabra o, si se lo hace, se lo realiza desde la descalificación y la ironización (Contursi y Tufro, 2018). El resultado es que se evita el debate de ideas, dinámica “poco televisiva” desde el punto de vista de los géneros del infoentretenimiento, y se construye una imagen de la vida política que la reduce a una yuxtaposición de posicionamientos inamovibles e irreductibles, que se manifiestan desde el grito impositivo que no escucha razones ni dialoga.

Los usos de Twitter: entre la escenificación y la domesticación de la polifonía

Partiendo de la caracterización anterior de *Intratables*, nos preguntamos por las formas en que esta emisión televisiva⁹ usa Twitter y qué otras hipótesis de lectura se pueden proponer en torno a la relación multimedial entre TV y Twitter a partir de este caso. En el análisis del corpus identificamos cuatro usos principales o formas de aparición de Twitter en la pantalla de TV de *Intratables*, que detallamos a continuación.

A- Twitter como “vía de comunicación”. Remediación o domesticación

El uso más extendido en el tiempo, que atraviesa todo el período analizado, tiene que ver con la mención de Twitter y del *hashtag*¹⁰ del día al comienzo del programa. Llama la atención que esta mención y aparición gráfica en pantalla ocupe el mismo lugar estructural que históricamente tuvieron las llamadas “vías de comunicación” en los programas de TV en vivo (y también en muchos casos grabados). Allí se consignaba el teléfono para que los televidentes llamaran, o la dirección postal para que escribieran cartas. Más adelante

8 Nos referimos a la ausencia de programación propiamente política (con la etiqueta de tal) en los canales de aire de la televisión nacional, que el viraje hacia el tratamiento de tópicos políticos de este programa y de otros (en forma menos marcada) vino a remediar.

9 Cabe aclarar por qué hablamos aquí de “emisión televisiva” al referirnos al corpus y no de “programa” (aunque en alguna ocasión podamos usarlos como sinónimos por motivos estilísticos). Como se verá más adelante, con el transcurso de los años, *Intratables* ha sumado presencia en distintas redes sociales (Twitter primero, luego Facebook e Instagram, también es accesible a través de YouTube) por lo que quizás resulta ya poco pertinente utilizar la categoría “programa” para referirse sólo a la emisión televisiva. *Intratables* como “programa” (así como ocurre con muchos otros programas) es una institución / marca que vive y existe en una multiplicidad de medios simultáneamente, es decir, una existencia multimodal que eventualmente podría presentar algunos rasgos de transmedialidad (Jenkins, 2011). El análisis de estos otros modos de existencia del programa en las plataformas y redes sociales excede este trabajo puntual, pero forma parte de las indagaciones en el marco del proyecto

de investigación del que formamos parte.

10 El *hashtag* es una etiqueta o palabra clave construida con el símbolo # seguido de una o varias palabras que permiten la búsqueda e interacción en Internet de/sobre temas “del día”. Cuando muchos usuarios lo usan para categorizar sus propias intervenciones durante un período relativamente considerable de tiempo, se constituye un *rending topic*, es decir, un “tema tendencia” en la red. Fue justamente en Twitter donde se popularizó su uso que, convergencia mediante, pasó a otras redes sociales con base en Internet y también a medios de comunicación masiva tradicionales, como la televisión y la prensa gráfica.

se agregó la dirección de correo electrónico. En *Intratables* ese lugar lo ocupa Twitter. Se trata, entonces, de una función básica y simple de *feedback* que remite a una matriz de relaciones multimediales anterior: la que tenía la TV con el teléfono o con el correo postal. Es un canal para el mensaje de vuelta de los “muchos” de la audiencia, pero individualizados, hacia el “uno” emisor, un modo de *feedback* propio de la lógica del *broadcasting*. En relación con este punto, Harrington, Highfield y Bruns (2013) tempranamente identificaron este modo de intersección entre Twitter y TV que ellos denominaron *backchannel* (canal de respaldo). No obstante, estos investigadores destacan que Twitter es mucho más que eso, ya que se transforma en una sala de conversación virtual para las audiencias de programas en vivo. Sin embargo, lo relevante aquí es que esas características que establecen una radical diferencia entre Twitter y otros medios –como el teléfono–, desde el punto de vista de los usuarios, son ignorados desde la emisión televisiva. Las potencialidades del intercambio horizontal entre usuarios quedan por fuera de la emisión porque, como se verá, los tuits seleccionados que llegan a la pantalla son siempre tuits verticales-convergentes¹¹. Desde este punto de vista, el discutido concepto de “remediación” en tanto “representación de un medio dentro de otro medio” (Scolari, 2008: 105) sirve para caracterizar, no el modo en que funciona Twitter, sino el modo en que es recuperado o incorporado por *Intratables* en TV, en tanto “remedio” de otros medios anteriores que eran utilizados como canal de *feedback* individual y vertical para las emisiones *broadcasting*. Por eso hablamos aquí de un intento de “domesticación” de Twitter en la pantalla de *Intratables*: se lo reduce a “vía de comunicación” y se invisibilizan sus aspectos más relevantes en tanto red que habilita interacciones entre usuarios.

B- Twitter como fuente o archivo

En *Intratables* se presentan informes sobre temas específicos que consisten en



Imagen 1: Twitter como vía de comunicación al comienzo del programa¹²

un editado de imágenes levantadas de otros programas de TV o de emisiones anteriores de *Intratables*. En algunos de estos informes durante 2016 y 2017 se

incluyen imágenes que son capturas de tuits de personas relevantes, de la misma forma en que se incluyen capturas de pantalla de diarios *on line*. Esto va acompañado de la voz en *off* del locutor que lee el contenido del tuit. Aquí también se observa una suerte de “remediación”. Twitter funciona, por un lado, como archivo, un lugar de donde pueden ser extraídos determinados enunciados para ser reinsertados en el nuevo con-

11 Retomamos aquí la tipología propuesta por Miranda Bustamente y Fernández Medina (2015) quienes distinguen, por un lado, entre tuits verticales (aquellos tuits que responden a un tuit seminal, ignorando otras respuestas de terceros) y tuits horizontales (aquellos que se responden entre sí, generando una red de interacciones). Caracterizan como tuits convergentes aquellos que hacen referencia a un contenido de otro medio, por ejemplo, la TV. En el caso de *Intratables*, la mayoría de los tuits que llegan a la pantalla son convergentes, en el sentido de que tratan sobre cuestiones de la emisión televisiva y a la vez tienen una característica vertical: no generan redes de interacción sino que responden a un mismo contenido seminal, que en este caso no es un tuit, sino el contenido de la emisión de TV. Por ello proponemos la categoría de tuit vertical-convergente.

12 Las imágenes pertenecen al programa emitido el 8/2/2016, salvo que indiquemos otra procedencia. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kCQ-DRjmKs6c&t=2400s>

texto de un informe televisivo. En ocasiones lo que se hace es reconstruir una discusión entre dos personas (tuits horizontales), seleccionando los tuits y disponiéndolos en una lógica de intervención-respuesta que aporta a la construcción de sentido más general sobre la política como conflicto. Pero, además de archivo, este uso de Twitter implica un rol como fuente, ya que en general los tuits que se presentan en estos informes corresponden a personalidades políticas que no están presentes en el estudio y que no estuvieron presentes en otros programas de TV de los que se puedan extraer imágenes.

En los casos en los que el informe se origina en una interacción de tuits entre usuarios de la red, Twitter mismo se convierte en tópico de *graphs* y *hashtags*, lo que transforma los tuits horizontales en verticales. El programa de TV redirige, reconceptualiza y reubica en una nueva instancia enunciativa la polémica. De ese modo “traduce” la lógica de la interacción horizontal entre usuarios a la vertical de los programas de TV y así se instituye como “fuente”, lugar de origen y de emergencia del tema en cuestión.



Imagen 2: tuit usado como fuente de un informe/archivo



Imagen 3: retome y conversión de la polémica originada en Twitter (informe anterior) a *hashtag* originado en el programa de TV

C- Twitter como escenografía

Según Dominique Maingueneau (2003), algunos textos tienen la particularidad de construir una escena narrativa o “escenografía” que tiene como efecto desplazar a un segundo plano el marco escénico previsible o esperable para un determinado género o tipo de discurso. Esto funcionaría como una especie de trampa ya

que el destinatario entra en contacto con un texto que se presenta como otra cosa de lo que es (en términos genéricos o tipológicos). Este recurso es utilizado en general por aquellos discursos que tienen que competir por captar la adhesión de un público reticente o indiferente. En el caso que nos ocupa, la presencia de algunos rasgos gráficos y estéticos propios de la interfaz de Twitter en la pantalla de TV durante las emisiones de *Intratables* advierte sobre la presencia de una suerte de “escenografía de Twitter” o de algunos fragmentos escenográficos que buscan asemejar la imagen en pantalla a la interfaz de Twitter.

Esto se observa en emisiones de los años 2016 y 2017, en las que se pueden apreciar algunas marcas de diseño de pantalla o de otros recursos que acercan la pantalla televisiva a la pantalla de la interfaz de la red social. En el costado superior derecho (izquierdo para el espectador) de la pantalla, aparece fijo un *graph* con el *hashtag* del día (por ejemplo, #LunesIntratable, el *hashtag* es siempre el día y el nombre del programa) y la cantidad de tuits, que se van sumando a medida que transcurre el programa¹³. En algunos momentos se utilizan falsos *hashtags*, es decir, los títulos de secciones del programa aparecen anteceditos del signo numeral y redactados como un *hashtag*. Por ejemplo: “Cámara intratable”, una sección en la que una cámara de exteriores del programa se acerca hasta el domicilio de una personalidad para entrevistarla (se trata de material grabado). Mientras el entrevistado da su testimonio, aparece sobreimpreso en pantalla el título de la sección, pero con la siguiente grafía: “#camaraintratable”, como si fuera un *hashtag* que se propuso a la audiencia. Pero en realidad solo se trata de una manera de escribir los títulos para que remitan a Twitter como “estética” indiciaria: “todas las pantallas en una”. Este es el punto en el que el intento de domesticación a través de la remediación muestra sus límites, ya que implica un reconocimiento implícito de que las “segundas pantallas” de las redes sociales resultan estéticamente atractivas para la audiencia¹⁴, excediendo así la función de “vía de comunicación” que se le pretende dar a Twitter. Estas marcas visuales desaparecen en las emisiones de 2018.



Imagen 4: en el margen superior izquierdo, símbolo de la red con número de tuits “en tiempo real” con *hashtag* debajo, que se reitera en el zócalo

D- Heterogeneidad mostrada. La voz de la “gente” en pantalla

La cara complementaria de la presentación de Twitter como “vía de comunicación” para la audiencia es la presencia en pantalla de algunos tuits enviados por televidentes usuarios de Twitter. En las emisiones de

¹³ Esto puede tener otro efecto de sentido ligado a mostrar un programa que es “muy visto”, pero en realidad la acumulación de tuits a lo largo de una hora y media de programa no sirve para medir de la manera en que lo hace, por ejemplo, el *rating*, que mide en un momento determinado del programa, un corte sincrónico. En todo caso, el efecto de sentido remitiría a una “conversación cada vez más amplia”.

¹⁴ Ese reconocimiento parece inscribirse en un fenómeno más amplio del que da cuenta José Van Dijck, cuando afirma que parte del impulso expansivo de Twitter está relacionado con “la promoción de la microsintaxis de Twitter como un nuevo tipo de código de intercambio. Las distintas formas de comunicación cotidiana absorbieron rápidamente los símbolos @ (haciendo referencia a un nombre online), # (para designar un tema) y RT (retuit). La apropiación gradual de la sintaxis de Twitter dentro de la web y fuera de ella –en camisetas e imanes– da cuenta de su integración ubicua en el conjunto de las prácticas sociales, tanto online como offline, en el mundo entero” (2016: 76-77).

2016 y 2017, 25 o 30 minutos luego de haber presentado a Twitter como vía de comunicación y el *hashtag* del día al inicio del programa, empiezan a aparecer en pantalla tuits de televidentes / usuarios. Los tuits aparecen en grupos de tres o cuatro, varias veces por emisión, aunque la cantidad total de tuits presentados varía mucho según el contenido: en algunas emisiones se presentan cuatro o cinco tuits, en otras hasta cuarenta. En los primeros programas de 2016 los tuits aparecen en dos formatos. Por un lado, al pie de un zócalo, un *scroll* va presentando un tuit tras otro, generando el efecto de sentido de que lo que se está visibilizando allí es el flujo continuo de tuits en tiempo real, sin intervención de la producción del programa. Al mismo tiempo, por sobre ese *scroll*, van apareciendo, de manera destacada y con un cuerpo de letra mayor, algunos tuits que no son retomados de la interfaz original a través de una captura de pantalla (como ocurre en otros programas de TV), sino que son rediseñados y presentados de manera individual, separados de cualquier hilo o *timeline*. Se incluye además el nombre de la cuenta de la persona, que entonces aparece en pantalla en su calidad de usuaria de Twitter. En este caso resulta más evidente el efecto de selección, por el hecho de que los tuits reciben un tratamiento gráfico especial que implica una intervención. Cabe destacar que con el correr de los programas, ya en 2016 desaparece el formato *scroll* y solo se exhiben los tuits seleccionados y rediseñados.

Estos tuits en pantalla constituyen la única forma en que aparecen las voces de un conjunto de personas que no son panelistas ni invitados, ni son personas reconocidas públicamente. Se trata de las personas que han sido interpeladas a “opinar”, y que podrían coincidir tanto con el colectivo de los televidentes del programa, como con los ciudadanos interesados por temas políticos, pero en rigor son un subconjunto de todo ello: son los usuarios de Twitter que miran *Intratables*, que tuitean a partir del *hashtag* propuesto, y que son seleccionados por la producción para aparecer en pantalla. Los tuits seleccionados expresan opiniones, valoraciones o posicionamientos de los usuarios sobre los temas tratados en la emisión, sobre la figura de algún invitado, o sobre alguna declaración de un invitado o un funcionario. Casi nunca tratan sobre el programa en sí. No comentan las decisiones editoriales, la selección de temas o de invitados, no proponen otros temas o formas alternativas de tratamiento¹⁵. Resulta claro que, así como están invisibilizadas las operaciones y los criterios con los que se seleccionan los tuits que llegarán a la pantalla, también los tuits seleccionados colaboran a invisibilizar las elecciones realizadas por la producción del programa en general, generando un efecto de transparencia que borra al programa como institución con capacidad de operar y lo exhibe únicamente como un espacio de intercambio entre todas las voces. Del mismo modo, aparecen invisibilizadas las restricciones asociadas al funcionamiento de Twitter como medio, nuevamente se lo reduce a un canal transparente de *feedback* de lo que sucede en el programa. El efecto de sentido es, entonces, el de la participación directa de las personas en la conversación, sin intervención de las mediatizaciones.

Es a partir de esta doble o triple invisibilización que esos tuits rediseñados pueden ser interpretados como una entrada de la “voz de la gente”, una suerte de cita directa en la que se guarda la fidelidad al original y se respetan hasta las faltas de ortografía (y, por supuesto, la opinión). Es una de las formas de la heterogeneidad mostrada¹⁶ (Authier Revuz, 1984) en la emisión televisiva, es decir, uno de los lugares donde la emisión decide exhibir otras voces que la atraviesan y constituyen, para legitimarse como espacio polifónico. Esa heterogeneidad está controlada, desde la instancia de producción, por la propuesta de *hashtags* y de temas que circunscriben la discusión, y luego por la selección de tuits que aparecen en pantalla. A su vez, esos

¹⁵ Si bien hemos visto opiniones sobre los temas y abordajes propios del programa en Twitter, generalmente críticas, estas nunca son mostradas en la pantalla de TV.

¹⁶ La autora, exponente de la Escuela francesa de análisis del discurso, parte de la concepción de que el discurso es constitutivamente heterogéneo, pues es producto de los interdiscursos a los que responde y por los que es respondido, siguiendo la idea del dialogismo social extendido de Bajtín. La heterogeneidad mostrada remite a las formas que asume el discurso para exponer (y controlar) esa heterogeneidad constitutiva.

tuits casi siempre ratifican que los temas seleccionados en primer lugar eran relevantes para la discusión. Como se mencionó, todos los tuits seleccionados son verticales, reaccionan a lo que ocurre en el programa, y nunca horizontales, no dialogan entre sí.



Imagen 5: tuit de un televidente, rediseñado y presentado en pantalla¹⁷

Como cierre de este apartado cabe destacar que, de los cuatro modos de aparición de Twitter en la pantalla de *Intratables* que hemos señalado, para 2018 tres de ellos habían desaparecido, sobreviviendo únicamente el primero, la remediación de Twitter como “vía de comunicación”. Este borramiento casi total de Twitter de la pantalla es contemporáneo de la multiplicación de la presencia del programa en distintas redes sociales, con la apertura de cuentas en Facebook e Instagram. A modo de hipótesis, esta simultaneidad podría estar diciendo sobre una estrategia que, al tiempo que considera necesario incentivar la actividad en las redes, decide “tabicarla” en relación con lo que sucede en la pantalla. Si esto es así, se nos escapa la racionalidad detrás de estas decisiones, que seguramente responden a estrategias que se inscriben en el nivel de la competencia entre instituciones / empresas en el campo mediático. La traducción de la lógica participativa de la audiencia que señalamos en el punto B –la verticalización de los tuits horizontales originados en Twitter y retomados por el programa de TV– abona esta misma hipótesis al poner en escena una especie de competencia por ser la “fuente” de *hashtags* y *trending topics*.

La gestión de la audiencia como construcción del “cuarto actante”: televidente, tuitero o ciudadano

En esta última sección queremos profundizar sobre el análisis de la aparición de tuits en pantalla, el punto “d” de la sección anterior, que remite a la construcción de la participación de la audiencia en la emisión televisiva y que completa los sentidos sobre la política que abordamos en el segundo apartado de este trabajo. Para ello, realizamos un análisis de los tuits seleccionados para aparecer en las emisiones de 2016 y 2017 (recordemos que en 2018 se abandonó esta operación de presentar tuits en pantalla) atendiendo a las formas en las que aportan a (o se apartan de) la construcción de sentido sobre el conflicto y la política que presenta *Intratables*. Como ya se dijo, todos los tuits “recuperados” por la emisión televisiva son verticales y convergentes: retoman lo dicho en la emisión de TV y no dialogan entre sí o con otros usuarios de Twitter.

17 El ejemplo pertenece al programa emitido el 16-02-2017, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wbSVTz6Palw>

Los tuits en pantalla representan una de las formas privilegiadas en las que la emisión televisiva construye un espacio exterior a lo televisivo, que es incluido como legitimación de la función supuestamente transparente de representación de la realidad. Como ya observó Cingolani (2006), un mecanismo fundamental de la enunciación televisiva, por lo menos en algunos géneros y formatos, consiste en establecer una clara distinción entre el espacio televisivo y un espacio “otro”, que es presentado como exterior a lo televisivo, aunque sea incluido en su discursividad. Esta operación es la que permite sostener la ideología televisiva de la presentación objetiva de una realidad externa como tarea o misión de la TV. En el caso de *Intratables*, como ocurre en otros géneros, la diferencia fundamental se inscribe, por un lado, en la distinción entre personas de la TV (conductor y panelista) y personas del afuera que vienen a la TV (invitados) y, por otro lado, en la distinción entre el espacio del estudio y lo que sucede afuera, que ingresa al programa a través de informes editados y de los tuits en pantalla.

Los tuits, entonces, son doblemente “externos”: vienen de afuera del estudio (por lo tanto, de la TV) y son producidos por personas que no pertenecen a la TV. Como ya señalamos, ese lugar del que vienen los tuits aparece invisibilizado en tanto que *otro medio* (Twitter) a través de su reducción a vía de comunicación y, por lo tanto, canal de contacto directo, transparente, con un supuesto afuera del ecosistema mediático. Desde ese “fuera de lo mediático” llegan estas voces de “personas comunes”, cuya construcción como televidentes, ciudadanos o usuarios de Twitter no está resuelta en la emisión televisiva. Se trata, en todo caso, de otra encarnación del “actante-p” descrito por Cingolani (2006)¹⁸, que asume algunas características específicas por tratarse de un programa de TV (o multimedial) que se inscribe en el circuito de la comunicación política. Distintos autores (Charaudeau, 2002 y 2009; Mercier, 2012) han considerado que este circuito está constituido por tres actores o conjuntos de actores: los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública/ciudadanía. *Intratables* reproduce esta lógica (diremos en términos de “actantes”, es decir, funciones más que “actores”) con la presencia de actantes para esas posiciones en todas las emisiones. Aparece, sin embargo, un desdoblamiento en la posición “medios de comunicación” entre dos actantes: los panelistas y el conductor. Este desdoblamiento no es menor, ya que si, como se vio, la estrategia fundamental del programa es la de poner en juego procedimientos para sostener, profundizar y construir el antagonismo (la “grieta”) bajo la forma de interacciones conflictivas en el estudio, es posible notar que los panelistas desarrollan estos procedimientos *desde dentro de la grieta* (atravesados por ella), mientras que el conductor se ubica *por fuera o por encima de la grieta*, aunque no por ello se priva de promoverla. En este sentido, los tuits en pantalla hacen ingresar al actante-p en tanto personas comunes (ni periodistas ni políticos, personas no reconocidas) que representan a la ciudadanía en tanto opinión pública como “cuarto actante” en el circuito de *Intratables*.

¿Qué dice el cuarto actante? Los tuits realizan diversos actos de habla (Austin, 1962), entre los que sobresale, sin duda, el acto de opinar. Pero muchas veces la opinión va acompañada de otros actos, como la ejemplificación, la argumentación o el aporte de información nueva:

lo mismo q le pasó al argentino en Perú le pasó a un niño mexicano en Chubut. Ni la embajada mex ni el estado arg lo ayudó (*Tuit incluido en la emisión del 15 de noviembre de 2016*).

El rendimiento académico no pasa por los chicos, pasa por la calidad del docente y los recursos

¹⁸ El actante-p es un concepto para dar cuenta de la aparición de “personas reales y comunes” en la pantalla, con las siguientes ventajas: “Esta categoría analítica evita cualquier interpretación que confunda a la ‘persona’, entidad pre-discursiva, con algo que, una vez puesto en escena, no es otra cosa que una entidad puramente discursiva. Esto, además, permite que esta entidad se libere, en términos analíticos, de cualquier referencia concreta: es una categoría vacía, sin sentido fuera de alguna función” (Cingolani, 2006: 85).

que faltan (*Tuit incluido en la emisión del 9 de mayo de 2016*).

el padre de Gomez Centurion fue gobernador de facto en la época de la represión en Corrientes (*Tuit incluido en la emisión del 30 de enero de 2017*).

Algunos retoman frases que fueron dichas por los propios invitados o panelistas en el estudio para opinar sobre ellas, pero también en ocasiones no se cualifica lo retomado o citado, como si el tuitero fuera un espectador que asume una función “periodística” de seleccionar fragmentos en busca de titulares o *highlights*, sin acompañar con su opinión.

“Los gobiernos tienen que dejar de usar a los pobres, trabajadores y DDHH y ponerse las pilas” Elia Espen en *LunesIntratable* (*Tuit incluido en la emisión del 30 de enero de 2017*).

Podemos suponer que, en la red de interacciones de Twitter, un tuit como este cumple cierto rol de selección y mostración de aspectos relevantes de la emisión televisiva a otros usuarios que pueden no estar asistiendo en vivo. Pero ¿qué sentidos produce al aparecer en la pantalla de la emisión, momentos después de que la frase fuera pronunciada por una invitada? Hay múltiples posibilidades, desde constatar el *feedback* del programa (“ustedes están allí”) y resaltar o rebatir, según quien hable, los posicionamientos (“el programa piensa como ustedes/el programa dice la verdad”), e incluso la idea de que todos podemos construir agenda o al menos contribuir a operaciones de énfasis.

A partir de la inclusión de tuits en pantalla, en *Intratables* se construye una imagen de la “opinión pública” que es en gran medida una opinión constatativa y confirmatoria de los sentidos que se construyen y circulan durante el programa. Los tuiteros conforman en el esquema del programa un cuarto actante, diferente de los panelistas, de los invitados y del conductor. Se podría presumir que representan a la audiencia o a los ciudadanos, aquellos que son interpelados de manera individual como “vos” por el conductor. Este cuarto actante se presenta como un colectivo bastante diverso en sus posicionamientos políticos, aunque con una tendencia a ser antikircherista, xenófobo y antipolítico. Aparece como imbuido de la crispación del antagonismo político, aunque en una medida menor de lo que hubiera sido esperable a partir del análisis de los otros aspectos de la emisión televisiva. Ese antagonismo, además, no se reduce al eje kirchnerismo-antikircherismo, sino que se expresa en al menos otros dos ejes relevantes, el de argentinos-extranjeros y el de ciudadanos-políticos. Sus ideas tienden a expresarse a través de formas de la argumentación cuasi-lógica antes que del *pathos* o de la manifestación de emociones. Consideramos, sin embargo, que lo fundamental es que ese “afuera” que los tuits hacen ingresar en la pantalla aparece atravesado por diversos antagonismos, las grietas de la gente y, por lo tanto, cumplen una función central en invisibilizar el rol que la propia emisión televisiva tiene en la producción y sostenimiento del antagonismo político como polémica o escándalo, en tanto se presenta como un estado de la sociedad que *Intratables* no hace sino reflejar. En algunos casos, el contenido adversarial está explicitado en el propio tuit:

Por fin volvimos a ser 1 país normal y vuelven los aplazos a la Prov! La paparruchada kerne-
rista fue una fabrica de burros¹⁹ (*Tuit incluido en la emisión del 9 de mayo de 2016*).

¹⁹ Al igual que sucede en *Intratables*, optamos por mantener la grafía original de los tuits (o al menos aquella con la que aparecen en pantalla), sin corregir errores de ortografía o de sintaxis.

Este efecto de profundización del antagonismo también se produce a través del retome de frases de invitados o panelistas cuyas intervenciones alimentaron la polémica:

Jonathan Viale, 100 por ciento de acuerdo con vos, usaron y usan los DDHH (*Tuit incluido en la emisión del 30 de enero de 2017*)

De esta manera, en la textualidad televisiva se va hilando una red de remisiones con un “afuera” que pasa a ser incluido en la emisión. Ese afuera como evidencia resulta importante para el borramiento del rol de la propia emisión en la construcción de los antagonismos políticos.

Consideraciones finales

Como dijimos al comienzo, el objetivo de este trabajo era analizar los modos en que *Intratables* incorpora a Twitter en sus emisiones, para aportar al estudio de las relaciones entre medios masivos y reticulares e indagar los sentidos circulantes en los medios sobre la política, incluyendo la participación y el rol de la audiencia, en el marco de la hipermediatización y la convergencia mediática actuales. En este sentido, propusimos cuatro niveles de análisis, cada uno con su especificidad teórica y metodológica, y ubicamos nuestra mirada en el tercero de ellos, el de las relaciones interdiscursivas. Desde esa perspectiva, identificamos cuatro modos en los que Twitter es “incorporado” a la emisión televisiva: como vía de comunicación, como fuente o archivo, como escenografía discursiva y como modo de incluir la voz de la audiencia en la pantalla. También analizamos los procedimientos por medio de los cuales la emisión televisiva produce sentidos sobre la política, exacerbando el antagonismo en términos de conflicto, de imposibilidad de diálogo o de síntesis entre posicionamientos irreconciliables. Señalamos también que la audiencia aparece representada (a partir de los tuits incluidos en la pantalla) en tanto cuarto actante y desde una posición de refuerzo de los sentidos construidos por el programa, a partir del retome de tuits verticales o de la verticalización de los que no lo son en su origen.

La potencialidad de la red social para propiciar interacciones entre usuarios se ve cancelada por la emisión televisiva, en un intento por clausurar un sentido propicio para la producción del infoentretenimiento político en línea con el posicionamiento del propio programa. De hecho, se observa en *Intratables* que la TV fomenta a través de *hashtags* la conversación en Twitter y después la “expropia”, selecciona y vuelve a poner en escena transformada en una conversación con y sobre la emisión televisiva, sus invitados y panelistas. A eso nos referimos cuando hablamos aquí de “domesticación”, tanto de la propia red social como de la audiencia televisiva. Los tuits aparecen como instancias de reconocimiento de la emisión, pero se evita o se transforma cualquier diálogo horizontal entre usuarios de Twitter. Así, la audiencia es construida como opinión pública externa a la instancia emisora. Al mismo tiempo, los tuits son seleccionados de manera que se pone en escena una forma de reconocimiento de la emisión televisiva que la legitima como institución transparente, ya que son muy pocos los tuits que realizan un comentario “meta”, es decir, que problematizan el proceso de producción, sus enfoques, recortes temáticos, operaciones de énfasis, etc.

Desde el punto de vista del ecosistema mediático, lo que se observa es que los principales rasgos de Twitter en cuanto a potencialidad para el establecimiento de interacciones complejas, retomes, diálogos horizontales, etc., aparecen achatados con el intento de reducirlo a una vía de comunicación propia de la lógica del *broadcasting* (mencionamos la conversión de tuits horizontales –mostrados como “informe/archivo”– en verticales). Si nos ubicamos en el punto de vista de la emisión televisiva, el único uso que se sostiene a lo largo

de todo el período estudiado es el primero que señalamos: el de ser un sucedáneo del teléfono o el correo postal, formas en que los espectadores de manera individual pueden hacer llegar su *feedback*.

Esta incorporación domesticada y subordinada de Twitter es funcional a la estrategia del programa de sostener el estado de polémica y evitar cualquier consenso o síntesis a través de dos maneras. Primero, presentado tuits que muestran que el “afuera” del programa está atravesado por múltiples grietas, las grietas de la gente, no sólo de la política. Las grietas son algo *anterior* y *exterior* al programa, en términos discursivos son preconstruídos, evidencias para todos que, por lo tanto, se sustraen a la discusión en tanto tales. Su existencia no se cuestiona. En segundo lugar, y como derivado de ello, los tuits aportan a invisibilizar los procedimientos de construcción de esas grietas como realización práctica por y en la emisión televisiva, al garantizar la transparencia de la emisión que aparece más como “espacio”, como “foro” para distintas voces, y desaparece como instancia de operaciones de producción de sentido.

Este análisis puede continuar a través de la inmersión en Twitter, para intentar indagar en dos cuestiones. Primero, en las características de la actividad de los usuarios de Twitter que siguen la cuenta de *Intratables*, para observar si en esas interacciones horizontales propias de la “audiencia social” –que resultan invisibilizadas en la pantalla– se registran otras operaciones significantes en relación con la cuestión del antagonismo político y con el rol de la emisión televisiva en su construcción. Y, en segundo término, para indagar si a través de una caracterización de la estrategia del programa en las redes se puede reconstruir alguna lógica de su articulación con la emisión de TV que permita explicar la declinante presencia de Twitter en pantalla a partir de 2018.

Bibliografía

- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Austin, J. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Authier Revuz, C. (1984). Hétérogénéité(s) **énonciative(s)**. *Langages* (73), 98-111. Recuperado de https://www.persee.fr/doc/AsPDF/lgge_0458-726x_1984_num_19_73_1167.pdf
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995). La lógica de los campos. En *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. Ciudad de México, México: Grijalbo.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agendas en redes sociales. *Inmediaciones de la Comunicación* 13 (1), 189-213. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2831/2841>
- Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general? *Palabra Clave* 18 (4), 1111-1136. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5627/html>
- Charaudeau, P. (2002). ¿Para qué sirve analizar el discurso político? *deSignis* (2). *La comunicación política. Transformaciones del espacio público*, 109 - 124. Recuperado de <http://www.designisfels.net/revista/la-comunicacion-politica-transformaciones-del-espacio-publico>
- Charaudeau, P. (2009). Une éthique du discours médiatique est-elle possible? Recuperado de <http://patrick-charaudeau.com/une-ethique-du-discours-mediatique.html>
- Cingolani, G. (2006). *Discursividad televisiva*. La Plata, Argentina: Editorial de la Universidad de La Plata.

- Conover, M.D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Flammini, A., Menczer, F. (2011). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 89-96. Recuperado de <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2847/3275>
- Contursi, M. E. y Tufro, M. (2012). Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual. *Temas de Comunicación*, (25), 105 - 122. Recuperado de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/829/792>
- Contursi, M. E. y Tufro, M. (2018). *Intratables*. La revancha del infoentretenimiento sobre la política. En *XX Congreso de REDCOM. Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales*. Universidad Nacional de Villa María, Córdoba, Argentina. Recuperado de <https://www.aacademica.org/perfiles/maria.eugenia.contursi/4?itemEdit>
- Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona, España: Paidós.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harrington, S., Highfield, T. y A. Bruns (2013). More than a backchannel: Twitter and Television. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 10 (1), 405-409. Recuperado de <http://snurb.info/files/2014/More%20than%20a%20Backchannel.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Maingueneau, D. (2003). ¿Situación de enunciación” o “situación de comunicación”? *Discurso.org* 2 (5). Recuperado de <http://www.discurso.org> (discontinuada en 2005)
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. En *Pratiques*, N° 113/114, 55-67.
- Maingueneau, D. (2005). Interdiscurso. En P. Charaudeau y D. Maingueneau (Dirs.). *Diccionario de análisis del discurso* (pp. 334 -335). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Mercier, A. (Coord.) (2012). *La comunicación política*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Miranda Bustamente, M. A. y Fernández Medina, F. (2015). Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta. *Comunicación y sociedad* 12 (24), 71-94. Recuperado de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/2523>
- Pêcheux, M. (2016). *Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación.
- Pérez, Ó., Oliva, M. y Pujadas, E. (2014). La construcción televisiva de la deliberación política. Análisis comparativo de programas informativos y de *infotainment*. En *Observatorio (OBS*) Journal*, (8) 2, 45-66. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27123>.
- Scavino, D. (2012). *Rebeldes y confabulados. Narraciones de la política argentina*. Buenos Aires, Argentina: Eterna Cadencia.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Gedisa.
- Slimovich, A. (2018). #TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los *trolls* macristas. *Inmediaciones de la Comunicación* 13 (1), 159-186. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2830/2840>

Trilling, D. (2014). Two Different Debates? Investigating the Relationship Between a Political Debate on TV and Simultaneous Comments on Twitter. *Social Science Computer Review* 33 (3), 259-276. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439314537886?journalCode=ssce>

Tufro, M. (2016). Mediatización(es) de las prácticas políticas. Los vecinos, la "inseguridad" y el ecosistema mediático. *La Trama de la Comunicación* 20 (2), 145 - 161. Recuperado de <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/589/435>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Verón, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications* 38, 98-120. Recuperado de https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1983_num_38_1_1570

Verón, E. (1989). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada. En *El cuerpo de las imágenes* (40 - 59). Buenos Aires, Argentina: Norma, 2001.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

¿Cómo se cita este artículo?

Tufro, M. y Contursi, M. E. (2019). Usos de Twitter en *Intratables*. La domesticación de la política y de las audiencias en el infoentretenimiento. *Revista Sociedad*, N° 39. Recuperado de [link].