XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo

“Comunicación, poder y saberes. Agendas pendientes en el sur global”.

En homenaje al Dr. Víctor Hugo Arancibia.

**La grieta garpa. *Intratables* y la reinscripción del antagonismo político en el infoentretenimiento**

María Eugenia Contursi y Manuel Tufró

CCCS, FSoc, UBA

Mesa 11: Análisis del discurso y estudios del lenguaje

Este trabajo se inscribe en un proyecto más amplio donde nos preguntamos por las*culturas y subjetividades políticas* que se construyen en la praxis comunicativa hipermediatizada en base al antagonismo político, más específicamente, a una producción del mismo desde los medios de comunicación. Esto implica encarar, desde una perspectiva discursivo-comunicacional, una construcción que se produce en las disputas por la producción e imposición de sentidos sobre la política misma, y que desborda los regímenes discursivos propios del campo político tradicional.

El análisis se coloca en la perspectiva de los estudios en comunicación y cultura y de la mediatización de la política desde donde se interroga por las interacciones y mutuas afectaciones entre el discurso político, el de la información y el del entretenimiento. Nos preguntamos, en este marco, por el campo de efectos de sentido en relación con la (re)producción del antagonismo político en la televisión, en términos de la construcción del dispositivo enunciativo y el uso de las redes sociales para la interpelación de las audiencias. Así, haremos foco en los procedimientos desplegados en un corpus que se compone de emisiones del programa de TV abierta *Intratables* (América TV) de los años 2016, 2017 y 2018.

Partimos del supuesto de que la apropiación y actualización de tópicos políticos en los *media* necesariamente entraña posicionamientos, siempre políticos, aunque no conscientes, de los co-enunciadores, formas-sujeto que permiten dar cuenta de las formas actuales de la praxis política en las sociedades hipermediatizadas y que van configurando culturas políticas (cfr. Lanzaro, 2002). Resulta pertinente, entonces, indagar las figuras del dispositivo enunciativo que se construyen (enunciador, enunciatario y la relación entre ellos), especialmente la figura del enunciador en tanto garante legitimador de los discursos, es decir, en tanto *ethos* discursivo (cfr. Maingueneau, 2002) y por su relación con los procesos de constitución de culturas y subjetividades políticas puestas en escena y emergentes en la comunicación multimedial, de modo de avanzar en una caracterización discursivo-enunciativa de la democracia mediatizada.

Se suma la complejidad de los distintos soportes mediáticos con base en internet y sus relaciones con los medios tradicionales, tarea que emprendemos germinalmente aquí, y que plantea la necesidad de estudiar los constreñimientos genéricos y de los dispositivos técnicos –y preguntarse por sus transformaciones y usos– tanto como por los “contenidos” que se vehiculizan en un contexto histórico determinado.

**Palabra política, mediatización e hipermediatización**

Partimos de la hipótesis veroniana de la mediatización de lo social, específicamente, de la mediatización de las prácticas políticas (Verón, 1989; Hjarvard, 2013). En lassociedades mediatizadas(Verón, op.cit.; Mata, 1999, entre otros) se fueron afianzando el carácter performativo de los medios, su protagonismo en la construcción de lo “real” (Bourdieu, 1996; Valdettaro, 2007; Verón, 2013), su función de garantes del ser y el actuar individual y colectivo y, lo que nos ocupa, la conformación de horizontes de expectativas respecto de la vida cívica y política (Mata, op.cit.). En este sentido, los medios son el ágora en la que se dirimen los asuntos políticos (Caletti, 2007; Reguillo, 2000; Mata, 2003), especialmente los nuevos medios basados en Internet (Carlón, 2013), donde se producen nuevas formas de participación política, no siempre “activas” (cfr. Manovich, 2005). La participación ciudadana, en tanto práctica comunicativa, social y político-cultural, ya es impensable sin los medios, sin sus sistemas de interpelación de colectivos, sin sus lógicasinformativas y sus relaciones interdiscursivas e intermediáticas (Mata, 2008; Mata y otros, 2009; Fuller, 2010; Tufró, 2017). Muy sucintamente, la mediatización actual ha sido caracterizada como el “imperio del vínculo del contacto”, por la preeminencia de las pantallas (Valdettaro, 2007; Verón, 1997, 1998 y 2013), lo que permite lanzar interrogantes sobre el papel de los (nuevos) medios en los cambios en la cultura y la sociedad, atendiendo especialmente a la comunicación reticular e interactiva (Scolari, 2008; Valdettaro, 2010; Anderson, Bell y Shirky, 2012; Jenkins, Ford y Green, 2013). Los medios tradicionales no solo incorporan esas redes, sino que las hacen tópico y comentario en sus agendas (Denham, 2010) y en sus diversos géneros, además de que estas relaciones hipermediales implican, a su vez, modificaciones en las rutinas productivas (Martini y Luchessi, 2004; Boczkowski, 2004) y en los formatos genéricos de los diferentes tipos discursivos que circulan y se hibridan[[1]](#footnote-1) (Qués, 2013, Tufró, 2017; Contursi y Tufró, 2018).

Por último, entendemos la mediatización creciente de la palabra politizada y de su potencia performativa en relación con las subjetividades en el contexto de las disputas políticas por la hegemonía (Gramsci, 1949; Laclau y Mouffe, 1984), es decir, de los procesos a través de los cuales un sistema de significados y valores (históricos, contingentes y en permanente transformación) llegan a ser experimentados en la práctica como naturales, como parte de un sentido común(Schutz, 1953; Gramsci, 1949; Nun, 2015) contingente y en permanente rearticulación. Así, resulta clave la recuperación de la noción de “interdiscurso” ligada a una perspectiva de construcción de hegemonía (Angenot, 1989) que entraña la posibilidad de leer indicios de la “tasa de cambio” entre diferentes tipos de discurso (discurso político, discurso de la información, discurso del entretenimiento) en la materialidad discursiva (cfr. Tufró y Contursi, 2018).

**Televisión, enunciación y cultura política: el caso de *Intratables***

Luego de la gran crisis de 2001, el antagonismo político, bajo su forma discursiva, la polémica, y tras su metáfora más extendida, “la grieta”, se ha transformado en un recurso central para los programas televisivos, que debieron reinventarse a partir de la llamada “explosión de las pantallas”. Se puede hablar, incluso, del retorno de un dispositivo enunciativo político más “tradicional” a la arena mediática (en contra de la política del *marketing o videopolítica*), en el que el antagonismo o conflicto entre visiones del mundo y “modelos de país” fue tematizado y explotado, puesto en primer plano, pero, sobre todo, mediatizado. Aparece, así, el “periodismo militante” en oposición al “periodismo independiente” (cfr. Contursi y Tufró, 2018).

En el año 2013 *Intratables* hizo un viraje a los temas de actualidad política y ocupó un nicho de mercado ausente en la televisión de aire dando espacio a panelistas e invitados que ocupan diferentes posicionamientos ideológicos (cfr. Heram, 2018). Ese mismo año abrió su cuenta en Twitter. En su giro hacia un programa de debate político, *Intratables* se puede pensar como un emergente del proceso sociodiscursivo de hibridación genérica, el *infoentretenimiento*, ya que basa su estructura de “debate” en la construcción y explotación de la polémica virulenta sobre temas políticos y en la intervención de políticos, a veces en rol de entrevistados, a veces en rol de panelistas.

El panel se transforma en una suerte de parlamento donde se supone que los periodistas “representan” distintos posicionamientos políticos. Pero en la práctica, estos posicionamientos se reducen a dos: “kirchneristas explícitos” (el periodista Diego Brancatelli como único exponente en 2016, sumado a otros en los años siguientes, pero siempre en “minoría”) y “periodismo independiente” (todos los demás, es decir, la “mayoría”). En verdad, en el programa se (re)produce la visión que el “periodismo independiente” tiene del “periodismo militante” como desvío de la norma. Esta disparidad en la representación de los posicionamientos políticos nos permite ir más allá y pensar que, en el primer año del gobierno de Cambiemos, la escenografía de *Intratables* remeda más a un tribunal que a un parlamento. De hecho, la casi excluyente dominación de la agenda del programa por los casos de corrupción asociados al kirchnerismo y las intervenciones defensivas del representante ideológico del gobierno anterior nos permiten afirmarlo (cfr. Contursi y Tufró, op. cit.).

Entendemos que en esta representación despareja del panorama político coyuntural se busca articular la dimensión tradicional de la televisión como *esfera pública electrónica* con la más novedosa de *foro subcultural*[[2]](#footnote-2)*,* a través del panel (parlamento o tribunal), cuya lógica de representación es menos político-partidaria que de nichos de audiencia (“fans”). Así, en la organización dicotómica y polémica, que toma como modelo las peleas de *vedettes* típicas del *reality show* para llevarlo a la comunicación política, personajes políticos lenguaraces, como Aníbal Fernández o Moisés Ikonicoff, y algunos periodistas vociferantes, se vuelven funcionales a esta operatoria, especialmente aquellos que son habilidosos en la injuria y la descalificación.

El conflicto y el escándalo son explotados como forma de evitar el *zapping*, manteniendo la tensión constante e interpelando a los fans que “opinan” en las redes: hay que producir contenido para fanáticos, en su sentido político y mediático.

Decimos que en el programa se exacerban las posturas antagónicas también por el uso de connotadores sonoros y visuales que se superponen a las voces, aun cuando estas no estén disintiendo, y por el “tono” confrontativo de los “informes” y las intervenciones.

En el caso del uso de informes de archivo (Imagen 1)[[3]](#footnote-3) podemos afirmar que tampoco la visualización de los informes produce una discusión racional de ideas, por el contrario, sirven como disparadores para seguir polemizando y atacando *ad hominem* y *ad personam* por dichos u opiniones anteriores cuando el tema emana del campo político. Aquí el ataque es directo hacia el *ethos* (Maingueneau, 2002) de los enunciadores, estén presentes o no en el *plató*,y la desmentida de los dichos del otro pasa a ser el recurso central.



Imagen 1

Pero el *ethos* del pacificador, el que dice “basta de tanta discusión”, está reservado al conductor, que merece mención aparte. Santiago del Moro, devenido conductor estrella del canal[[4]](#footnote-4), se fue corriendo cada vez más hacia un moderador de debate, que no ahorra críticas hacia ambos bandos, especialmente hacia el gobierno saliente. En esa función, la de la mirada totalizadora, su rol es el de ofrecer las conclusiones de los debates que no pueden terminar en consensos, ya que el show es la pelea. Se trata de un moralizador, que encarna la voz de la “gente”, de la audiencia, representando su voz. El conductor es quien le habla al televidente/ciudadano (interpelación por el uso del apelativo “vos”, eje metonímico de los ojos en los ojos): se ubica por afuera y por encima de la discusión política, manejando la indicialidad. De hecho, cualquier escenario de síntesis, o de acuerdo, queda reservado para el diálogo entre el conductor y el televidente, lo que genera la imagen de que no hay acuerdo posible entre los bandos enfrentados y entonces, “así está el país”.

**El uso de Twitter en *Intratables*: ¡que la grieta no decaiga!**

La relación multimedial[[5]](#footnote-5) con la red social Twitter es perfecta para coproducir el efecto de una participación política, lo que para la televisión significa una modernización, una renovación, incluso escenográfica, desde el punto de vista de la innovación de las redes apareciendo como telón de fondo e incluso como tema de informes.

Twitter es el modo en el que la ciudadanía “participa” del programa, ya que no hay público presente en el *plató* y dado que el programa invita a opinar (“opiná en #lunesintratables”) a través de *hashtags* que recogen algún enunciado polémico, ya sea emitido por alguno de los panelistas, por los invitados al panel o por los entrevistados. Los *hashtags* se enuncian en *videographs* que aparecen en la parte inferior de la pantalla (ver imagen 2) y que titulan mencionando explícitamente la polémica (p. e.: “Viendo a los Rolling Stones. Polémica por la foto que tuiteó Scioli”[[6]](#footnote-6)), conceptualizándola (“Interna feroz entre el kirchnerismo y el PJ”) o resumiendo alguna de las posiciones (en 2016, generalmente contraria al gobierno anterior, por ejemplo, “Aldo Pignaneli-economista: El kirchnerismo es pasado”; lo que fue cambiando junto con la caída de la imagen positiva del gobierno de Cambiemos en los años siguientes), pero produciendo siempre un efecto dicotomizador de la opinión, presuponiendo puntos de vista irreconciliables, como es habitual en la red social “del pajarito”.



Imagen 2

En la parte superior izquierda de la pantalla se consigna la cantidad de tuits (ver imagen 2), es decir, la cantidad de ciudadanos/espectadores que están “participando” del debate. El ciudadano aparece como masa representada por la cantidad numérica o como usuario individual, ya que los tuits se identifican con el nombre del usuario. Si bien en algunas ocasiones el texto de los tuits aparece en pantalla, estos nunca son retomados por los panelistas o por el conductor, por lo que se puede decir que la audiencia no tiene una real participación, sino que se trata, al menos en el programa, de un simulacro. Tampoco se pone en escena el intercambio de opiniones entre usuarios: todos los tuits reproducidos en la pantalla son “verticales”. No obstante, parece haber una intención de “reflejar” las posturas contrapuestas frente a los temas, especialmente cuando los *hashtags* tienen una formulación opositiva (“Kirchnerismo vs. Periodismo”).

El uso que se hace de los tuits de televidentes también promueve “la grieta”, al mismo tiempo que explota la supuesta “pluralidad de voces” en su simulacro de incorporación de la audiencia en rol de ciudadanía (ver Imagen 3).



Imagen 3

La textualidad misma del programa pone en escena el fenómeno transmediático contemporáneo o, quizás, la noción de “televisión expandida” sea más pertinente. El *feedback* de las redes sociales (proceso de selección mediante) muestra e incorpora en tiempo real el reconocimiento del discurso del programa, pero como es un discurso complejo, lo que se retoma e incorpora en la propia discursividad es solo el reconocimiento del discurso de los políticos o de los periodistas en tanto políticos (la “reacción a”).

En las intervenciones del público que se seleccionan para conformar la pantalla, no se avanza en una síntesis comprensiva ni se asumen nuevos puntos de vista distintos de los planteados, ni hay opiniones *sobre el programa* como institución emisora, porque es “transparente”, es un contenido para todas las voces, no una voz que pueda individualizarse y responderse.

Esquemáticamente y sintetizando, hemos podido identificar, en un primer acercamiento, las siguientes cuatro formas de uso de “la red del odio” en *Intratables* durante los años estudiados:

**1- *Twitter como “remedo” (remediación) de las “vías de comunicación” tradicionales.*** Este es el uso más extendido y persistente a lo largo de los tres años. Se comunica el Twitter y el *hashtag* al principio del programa, del mismo modo que antes de la existencia de las redes se ofrecían “vías de comunicación” a la audiencia para participar (teléfonos, dirección postal, más tarde, e-mail) en los programas de TV. Se retoma entonces una matrizanterior de relaciones entre TV y formas de feedback individuales: el Twitter aquí es reducido a ocupar el rol del mensaje de vuelta de los “muchos” de la audiencia (individualizados) al “uno” emisor del programa (intercambio vertical). Advertimos en este uso una especie de “domesticación” de Twitter, ya que sus potencialidades para el intercambio horizontal (conversación entre usuarios, aunque fuera sobre los temas propuestos) quedan por fuera de la textualidad televisiva del programa. En este mismo sentido, se podría interpretar el hecho de que los *hashtags* comunicados desde la pantalla sean siempre el día de la semana y el nombre del programa en lugar de estar integrados por los tópicos que se van tratando, que aparecen como graffs al pie de la pantalla del televisor. El *hashtag* reemplaza, entonces, al número de teléfono de la era “pre-redes” en la televisión. Este uso de Twitter en un programa televisivo ejemplifica el concepto de “remediación” (Scolari, 2008), que, aunque criticado por distintos autores, describe esta apropiación de los “nuevos medios” por parte de los tradicionales para hacerlos funcionar como “viejos medios”. En todo caso, es lo que el programa en TV *muestra* de Twitter, lo que no quiere decir que Twitter funcione efectivamente de esta manera. En la articulación entre medios, la TV busca incorporar a Twitter según esa matriz anterior que le es útil y con la que está familiarizada, por eso pensamos en una “domesticación”[[7]](#footnote-7).

**2- *Twitter como fuente/archivo.*** En algunos programas de 2017, en los informes que se hacen sobre distintos temas, se presenta una edición de imágenes, en general levantadas de otros programas (o de ediciones anteriores del programa), y en ocasiones se incluyen ahí imágenes de tuits, capturas de pantalla, así como también hay capturas de portales *on line,* diarios, etc. En un uso similar al anterior, Twitter es puesto al servicio de la TV, en tanto funciona como ampliación del archivo. Hay una voz en *off* que lee el tuit, que aparece enmarcado en un diseño de pantalla que reconstruye la estética de Twitter.

**3- *Twitter como estética.*** En algunos programas de 2017, se pueden apreciar algunas marcas de diseño de pantalla o de otros recursos que llevan a pensar en la adopción de una “estética” que acerque la pantalla televisiva a la pantalla de la interfaz de la red social. En el costado superior izquierdo de la pantalla, aparece fijo un *graph* que dice #LunesIntratable y la cantidad de tuits, que se van sumando a medida que transcurre el programa[[8]](#footnote-8). En algunos momentos se utilizan falsos *hashtags*, es decir, los títulos de secciones del programa aparecen antecedidos del signo numeral y redactados como un *hashtag*. Por ejemplo: una cámara de exteriores del programa fue a grabar un testimonio de Estela de Carlotto, probablemente porque no puede o quiere ir al estudio, y porque tampoco tiene cuenta de Twitter desde la que se pueda levantar su opinión (como sí se lo hizo cuando fue posible). Sobreimpreso en pantalla, mientas Carlotto da su testimonio, aparece el *graph* “#camaraintratable”, como si fuera un *hashtag* que se propuso a la audiencia, pero solo se trata de una manera de escribir los títulos para que remitan a Twitter como “estética” indiciaria: “todas las pantallas en una”. Se trata no ya de una remediación o domesticación, sino de un reconocimiento implícito de que las “segundas pantallas” de las redes sociales resultan estéticamente atractivas. Estas marcas visuales desaparecen en 2018, lo que hace pensar en una búsqueda de atracción o fidelización de la audiencia basada en el reconocimiento de la eficacia de las redes. En 2019, desde el inicio del programa aparece el zócalo #Intratables, que remite tanto a la cuenta del programa en la red como al propio nombre del programa televisivo, ahora transformado.

**4- *Twitter como canal de llegada de la “opinión de la gente” a la pantalla de TV.*** Este es el uso más evidente, pero como tal solo existe durante 2017. A los 25 o 30 minutos de haber lanzado el *hashtag* al inicio del programa, empiezan a aparecer en pantalla, en grupos de dos o tres, tuits de televidentes/usuarios. Esto sucede dos o tres veces, según el programa, lo que hace que aparezcan en pantalla de cuatro a diez tuits por programa. Obviamente el proceso de selección realizado no se tematiza. Tampoco hay una toma directa o captura de pantalla de la cuenta de Twitter, sino que los tuits son rediseñados para ser mostrados de manera individual (separados de cualquier hilo o conversación) y para caber en un zócalo especial. Allí se incluye el nombre de la persona y su cuenta de Twitter (es decir, se las incluye en su doble condición de personas y usuarios). Se trata siempre de “opiniones” sobre algo que se dijo en el programa o sobre alguien que está participando del programa, pero nunca *sobre el programa en sí[[9]](#footnote-9).*

Advertimos la doble invisibilización de la plataforma Twitter (salvo por el hecho de que aparece la cuenta de cada persona) y del programa de TV en tanto instancia emisora, lo que produce un efecto de participación directa, independiente de esas mediatizaciones. Pero se trata siempre de *tuits verticales*, es decir, reacciones a algo que pasó en el programa, y nunca de *tuits horizontales*, o sea, de interacciones entre usuarios. La posible riqueza y potencialidad de Twitter como foro o como red es reducida a la condición de mero canal para el *feedback* (“*backchannel*”, dicen algunos autores) de lo que pasa en el programa.

Como hipótesis, en relación con nuestro objeto de indagación en este trabajo, podemos decir que se construye una imagen de la “opinión pública” a partir de los tuits visibilizados en pantalla, pero es una “opinión” domesticada, puramente constatativa de los sentidos que se construyen y circulan durante el programa. En los años que analizamos, los tuits que son seleccionados se instalan de lleno en la lógica de “la grieta”, lo que produce la idea de que es grieta es algo *anterior y exterior al programa*, un preconstruido, porque de hecho está instalada en la opinión pública. Es evidencia de este modo de funcionamiento que los tuits que aparecen en pantalla retomen frases que fueron dichas por los propios invitados o panelistas en el estudio. Esto tiene a su vez una función múltiple: 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”). A veces se cualifica lo citado, a veces no, como si fueran espectadores que asumen la función “periodística” de buscar titulares, no de acompañar con su opinión. Así, se “editorializa” desde el titular dado por el invitado o panelista (¿todos somos periodistas gracias a las redes?).

**Conclusiones**

*Intratables* explota el antagonismo político avivando “la grieta” en el marco de un género híbrido y a través de diversas pantallas, haciendo de la escenificación del conflicto sin fin un rasgo distintivo. Este formato encuentra en el conflicto político un espectáculo a explotar. Necesita entonces incentivarlo, producirlo todo el tiempo. Incluso cuando no hay disenso entre los panelistas y los invitados, el tono, los connotadores sonoros y gráficos, los *graphs* con los que se invita al ciudadano a “opinar”, no hacen más que avivar un antagonismo irreconciliable. Es así que (se) instala (en) “la grieta”, dicotómica y maniquea, que no es nueva -por cierto- en la cultura política nacional. En su construcción discursiva, “la grieta” no separa extremos equivalentes: hay partidos que se unen y otros que se separan, se quiebran irremediablemente, hay una lógica partidaria espuria, corrupta, que obedece al dinero y al poder, y una lógica societaria impoluta, la de los televidentes/usuarios que opinan a través de Twitter, reafirmando los sentidos construidos en el programa. El resultado es que se evita a toda costa el debate de ideas, porque esta es una dinámica poco televisiva desde el punto de vista de los géneros del infoentretenimiento. En su lugar aparece la puesta en escena de posicionamientos irreconciliables.

Podemos decir que el uso de Twitter ha ido cambiando y menguando en los tres años analizados: en 2018, salvo la mención del *hashtag* y del Twitter en un zócalo en la apertura, y a veces al final, no reaparece durante el transcurso del programa. Y esto en coincidencia con la inclusión de otras redes sociales (Facebook e Instagram) que antes no aparecían.

Una hipótesis es que se haya tomado la decisión de expandir la actividad en las redes pero, al mismo tiempo, diferenciarlas de la emisión televisiva: ¿incentivación desde la TV de la experiencia convergente, de la “audiencia social”? El programa está en las redes, por lo cual ya se dificulta afirmar que el programa es lo que se emite por TV: es más bien una figura institucional, una marca que atraviesa y existe en distintos medios y tecnologías, aunque por alguna razón, ello sea contemporáneo de la desaparición de la puesta en pantalla de TV de Twitter.

Lo que hemos constatado hasta aquí es un uso de la red social subordinado a 1) prácticas tradicionales de los medios masivos: las “vías de comunicación” de la audiencia con el programa y 2) una construcción de esa audiencia como atravesada por la grieta, lo que es funcional a las principales estrategias de producción de discurso y de gestión de la interacción entre participantes que pone en escena el programa y que funcionan complementariamente con Twitter en tanto “red del odio”.

**Bibliografía**

Anderson, C.W.; E. Bell, E. y C. Shirky (2012). *Post industrial Journalism. Adapting to the present.* Nueva York: Columbia Journalism School.

Angenot, M. (1989). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible.* Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.

Boczkowski, P. (2004). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios on line.* Buenos Aires: Manantial, 2006.

Bourdieu, P. (1996) *Sobre la televisión.* Barcelona: Anagrama, 1997*.*

Caletti, S. (2007). Repensar el espacio de lo público. Un esbozo histórico para situar las relaciones entre medios, política y cultura, en *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*, Nº 123. Buenos Aires: BCN.

Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo : dispositivos, discursos y sujetos.* Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2013). Educación audiovisual entre el “fin de los medios masivos” y la emergencia de los “nuevos medios”, en Carlón, M. *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube.* Buenos Aires: La Crujía, 2016.

Carlón, M. (2016). Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a YouTube, campamento de los bárbaros, en *Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía

Contursi, M. E. y Tufró, M. (2012). Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual, en *Temas de Comunicación*, N°25, pp. 105-122. Disponible en <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/viewFile/829/792>

Contursi, M. E. y Tufró, M. (2018). “*Intratables*. La revancha del infoentretenimiento sobre la política”. XX Congreso de REDCOM. *Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales*. 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/>).

Denham, B. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda building processes: A scholarly review, en *The Review of Communication*, 10(4), pp. 306-323.

Fuller, J. (2010). *What is happening to News. The information explosion and the crisis of Journalism*. Chicago/ Londres: University of Chicago Press.

Gramsci, A. (1949). *La política y el Estado moderno.* Barcelona: Planeta-De Agostini, 1993.

Heram, Y. (2018). Intratables: El panelismo de “todas las voces todas”. En *Pilquen*, Sección Ciencias Sociales, (21) 2, 54 - 68. Recuperado de <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/Sociales/article/view/1905>.

Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Londres: Routledge.

Jenkins, H. (2006): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.

Jenkins, H.; S. Ford y J. Green (2013). *Spreadable Media. Creating Value.* New York: New York University Press.

Laclau, E. y Ch. Mouffe (1985). *Hegemonía y Estrategia Socialista.* Buenos Aires:FCE, 2004.

Lanzaro, J. (2002). “Cultura política”, en Altamirano, C. (dir.). *Términos críticos de sociología de la cultura.* Buenos Aires: Paidós.

Maingueneau, D. (2002). Problèmes d’ethos, en *Pratiques*, Nº 113/114, pp. 55-67 (trad. M. E. Contursi).

Manovich, L. (2005 [2001]): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Barcelona, Paidós.

Martini, S. y L. Luchessi (2004). Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder. Buenos Aires: Biblos.

Mata, M. C. (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática, en Diálogos de la Comunicación, Nº 56.

Mata, M. C. (2003). Ciudadanía comunicativa: un desafío para la democracia, en AA.VV. *Veedurías y observatorios. Participación social en los medios de comunicación.* Buenos Aires: La Tribu.

Mata, M. C. (2008). Ciudadanía comunicativa: los desafíos de una construcción categorial, en Da Porta, E. y D. Saur (coords). *Giros teóricos en las Ciencias Sociales y Humanidades.* Córdoba: Comunicarte.

Mata, M. C. y otros (2009). Ciudadanía comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos, en Padilla, A. y A. Efendy Maldonado (org.). *Metodologías transformadoras. Tejiendo la red en comunicación, educación, ciudadanía e integración en América Latina.* Caracas: Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

Nun, J. (2015). *El sentido común y la política. Escritos teóricos y prácticos.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Qués, M. E. (2013). *Medios y política. Imágenes, discursos y sentidos.* Buenos Aires: Editorial Universitaria Rioplatense,

Reguillo, R. (2000). Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios, en *Diálogos de la Comunicación*, Nº 59-60.

Schutz, A. (1953). El sentido común y la interpretación científica de la acción humana, en *El problema de la realidad social. Escritos I.* Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* Barcelona: Gedisa.

Tufró, M. (2012). El apelativo *vecino* como categoría del discurso político: de las campañas del PRO a la disputa en Vicente López, *XIV Congreso REDCOM*, Universidad Nacional de Quilmes.

Tufró, M. (2017). Comunidades del miedo. Algunas observaciones sobre la construcción de *los vecinos* en la tematización de la «inseguridad» en *Clarín*, en Martini, S. y M. Pereyra (comps.). *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología.* Buenos Aires: Imago Mundi.

Valdettaro, S. (2007), Medios, actualidad y mediatización, en *Boletín de la BCN Nº 123.* Buenos Aires: Biblioteca del Congreso de la Nación.

Valdettaro, S. (2010). Subjetividades y digitalización: bosquejo de un estado de la cuestión, en Fausto Neto, A. y Valdettaro, S. (Dirs.). *Mediatización, sociedad y sentido. Diálogos entre Brasil y Argentina.* Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa, observaciones sobre la enunciación política, en AAVV, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos.* Buenos Aires: Hachette.

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

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización, en *Diálogos de la comunicación*, Nº 48, pp. 9-17.

Verón, E. (1998). Mediatización de lo político, en Gauthier, G., Gosselin, A. y J. Mouchon. *Comunicación y política.* Barcelona: Gedisa.

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

1. Se presentan ciertos problemas teóricos y epistemológicos respecto del estudio de la interacción mediatizada en redes y las relaciones entre distintos soportes: el surgimiento de “gestores” de la comunicación inter-redes; la necesidad de desarrollar competencias para la participación y la actuación mediática en los diferentes ámbitos sociales; la convergencia de las agendas clásicas (política, periodística y social); el desplazamiento de los “criterios de noticiabilidad” entre las agendas; el crecimiento de la participación de los públicos –y su cualidad– no solo en el armado de agendas sino también en sus contenidos; la crisis de las rutinas productivas del periodismo; la creciente interrelación entre *marketing* y periodismo, en particular a la hora de difundir y circular el contenido noticioso; la emergencia de formas de publicidad que pueden prescindir de los medios periodísticos, entre otros. [↑](#footnote-ref-1)
2. Hay, según Amanda Lotz (citada en Carlón, op.cit., p. 134), *cuatro modos* por los cuales la televisión persiste actualmente como institución: como *esfera pública electrónica* (modo característico de la televisión masiva histórica, que alcanzaba a un público heterogéneo estableciendo la agenda de los temas a discutir); como un *foro subcultural,* cuando opera de modo semejante a una esfera pública – foro cultural pero es recepcionada por grupos (nichos) que tienen especial afinidad o gusto por ella; como una *“ventana hacia otros mundos”* dado que permite a los espectadores asomarse a “otros mundos” (por ejemplo, el de los adolescentes a través de MTV) aunque dichos espectadores no sean del *target* al que el programa se dirige; y como una *comunidad cerrada auto-determinada*, modo que engloba usos particularizados y personalizados, incluyendo creaciones amateur de contenidos, como los videos subidos a *YouTube* o *Myspace.* MarioCarlón (op.cit.) no acuerda con llamar “televisión” a todos estos modos, ya que en el primer modo se estaría jugando el “fin de la televisión”, porque ya no hay programas que puedan funcionar como esfera pública, y los *ratings* que se producen son sensiblemente menores a los de los años anteriores. No obstante, que no puedan funcionar de ese modo no quiere decir que no lo intenten, o que no se posicionen desde sus etiquetas genéricas y *slogans* como tales, aunque es interesante que la manera de hacerlo sea como arena en la que dialogan los espacios políticos concebidos como *foros subculturales.*  [↑](#footnote-ref-2)
3. La imagen 3 pertenece a la emisión del 11 de noviembre de 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=zbM7t6nnbuY&t=4102s>). En ese programa Margarita Stolbizer fue entrevistada, incluso se le realizó el “Pin pong Intratables”, una especie de entrevista-juego en la que se muestra al entrevistado fotos de personajes públicos (políticos la mayoría) para que den su opinión. El informe en cuestión trata de las denuncias judiciales que Stolbizer le realizara a la ex Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, recogiendo declaraciones de ambas figuras al respecto. [↑](#footnote-ref-3)
4. Durante 2014 y 2015, la prensa rescató su figura como exitosa y “distinta” del resto de los conductores de *inforealities*: llama la atención su capacidad de escucha y observación en el contexto de un programa de ritmo frenético y temas variados, y también su función de administrador del conflicto entre las posiciones contrarias (ver, por ejemplo, <http://www.rollingstone.com.ar/1751391-lo-mejor-de-2014-intratables-el-show-politico-del-ano>; <http://www.clarin.com/extrashow/tv/Un-vistazo-a-Santiago_del_Moro_0_1288671477.html>; [http://www.clarin.com/extrashow/television-Santiago\_Del\_Moro-Intratables-Infama \_0\_1253274763.html](http://www.clarin.com/extrashow/television-Santiago_Del_Moro-Intratables-Infama%20_0_1253274763.html); <http://www.clarin.com/extrashow/fama/Santiago_del_Moro_0_1269473453.html>; <http://www.laizquierdadiario.com/Los-programas-politicos-en-la-TV-y-la-grieta>). [↑](#footnote-ref-4)
5. El análisis que realizamos aquí se centra en el uso de Twitter en el programa de televisión, no en el perfil del programa en la red social. [↑](#footnote-ref-5)
6. Todos los *graffs* pertenecen al programa emitido el 8 de febrero de 2016, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=kCQDRjmKs6c>. [↑](#footnote-ref-6)
7. En 2018 aparece una modificación: en el zócalo se lee “Opiná en #LunesIntratable”. El pedido de opinión (que está presente también en 2016) parece recuperar la función de Twitter como foro interactivo pero, al mismo tiempo, esto coincide temporalmente con la eliminación de los tuits en vivo que se mostraban en los programas de 2016 y 2017 (ver punto 4).

   [↑](#footnote-ref-7)
8. 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”. [↑](#footnote-ref-8)
9. 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. [↑](#footnote-ref-9)