

Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta

Talking to television: Analysis of discursive connections between Twitter and three political content talk shows in open television

MARÍA DE LOS ÁNGELES MIRANDA BUSTAMANTE¹ Y
FRANCISCO FERNÁNDEZ MEDINA²

Este artículo analiza la convergencia mediática entre Twitter y la televisión, describiendo la naturaleza de las conexiones discursivas en las conversaciones de los tuiteros durante un programa de entrevistas. Con una metodología cualitativa, se caracterizan los tuits realmente “convergentes”. Esta investigación pretende ser un aporte al estudio discursivo de las nuevas experiencias transmediales en las redes sociales digitales.

This paper analyzes media convergence between Twitter and television by describing the nature of discursive connections in tweeters' conversations during a talk show. Using a qualitative methodology, it characterizes real "convergent" tweets. The aim is to collaborate in the research of new transmedia experiences in digital social networks.

PALABRAS CLAVE: Convergencia mediática, Twitter, televisión, redes sociales digitales, transmedia.

KEY WORDS: Media convergence, Twitter, televisión, digital social networks, transmedia.

¹ Universidad de Playa Ancha, Chile.

Correo electrónico: mmiranda@upla.cl

Avenida Playa Ancha 850, Oficina 520. Valparaíso, Chile.

² Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

Correo electrónico: ffernandez@uc.cl

Alameda Libertador Bernardo O'Higgins 340; Santiago, Chile.

INTRODUCCIÓN

Hasta ahora al menos, no se ha cumplido la profecía de los años noventa que auguraba que los nuevos medios digitales iban a reemplazar a los viejos.³ Más bien se observa el advenimiento de la convergencia (Jenkins, 2008), en el que conviven medios digitales y analógicos. Es lo que ocurre en Chile, donde la televisión abierta o de libre recepción aún no es completamente digital,⁴ pero podemos observar que su consumo está cambiando, debido a su relación constante con los medios digitales, particularmente por la promiscuidad de sus antiguos y fieles televidentes, transformados en usuarios simultáneos de varias pantallas a la vez, entre las cuales la televisión abierta ocupa en promedio 2 horas y 33 minutos por día (Consejo Nacional de Televisión [CNTV], 2013).

En este estudio intentaremos describir cómo el consumo televisivo, específicamente de programas periodísticos de conversación, se transforma en una experiencia diferente que trasciende el tradicional visionado de televisión, gracias al *second screening* que realizan los usuarios en Twitter, donde comentan en tiempo real lo que se transmite en televisión.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Combinar televisión y Twitter es una de las nuevas conductas de la audiencia en el contexto de convergencia medial descrito por Jenkins (2008), cuyas reglas y parámetros están en constante definición. De to-

³ “Antes de finalizada la década, la revolución digital habrá declarado su última batalla a los restantes bastiones de los sistemas de edición de la Era Industrial: las imprentas y los camiones de reparto. Dentro de la primera o segunda década del siglo venidero, la tinta digital y el papel de silicona terminarán por reemplazar la tinta pigmentada y el papel de pulpa. Reinará entonces la Era de la Información” (Fidler, 1994, s.p.)

⁴ La transmisión digital de la televisión usando la norma ISDB-Tb escogida por Chile aún se realiza de manera experimental por cinco canales de televisión de libre recepción. Una vez aprobada la legislación que permita la televisión digital, se asignarán las frecuencias para que opere en régimen la TV Digital Terrestre.

dos modos, los investigadores ya intuyen que lo que se habla en Twitter sobre el contenido de la televisión, ofrece una información valiosa que permite a los canales conocer mejor a su audiencia. En esa línea Wakamiya, Lee y Sumiya (2011) proponen una metodología para extraer datos sobre las audiencias conectadas a Twitter, creando un motor de búsqueda que mide la relevancia de los tuits para los medios, para que éstos puedan conocer tendencias útiles sobre el consumo.

Sin embargo, creemos que la conversación en Twitter sobre lo que se transmite en televisión puede ofrecer mucho más que información completa y cualitativa sobre el rating. Se trata de una nueva experiencia total de exposición a los contenidos, muy distinta a la que tenía el usuario sentado en el sofá con el control remoto en la mano. Por un lado, el televidente que tiene un dispositivo móvil conectado a Twitter, está discutiendo con otros, conformando una comunidad virtual. Es el aspecto que explora el estudio de Rossi y Magnani (2012), el cual abordó los tuits relacionados con el programa “X Factor” para determinar la relación entre el acto de participar en esta discusión y la reputación de un usuario. Su estudio concluye que la intervención en este tipo de conversaciones incrementa el número de seguidores de un tuitero, pero aún más si las publicaciones ya han tenido un impacto social, reflejado en las respuestas y retuits. En este mismo sentido, la investigación de Doughty, Rowland y Lawson (2012) explora la naturaleza de los vínculos que se generan entre estos televidentes-tuiteros. Determinan que, en el caso de programas enfocados en las celebridades, la interacción de los usuarios está centrada en mencionar a los famosos que participan en el show. Así mismo, afirman que cuando se trata de programas sobre tópicos de contingencia y periodísticos, hay una reciprocidad mucho más rica entre los usuarios que corresponden a amigos, conocidos y personas que piensan de forma similar.

Considerando esta “doble pantalla” y el hecho de participar en una conversación virtual, es importante conocer las dinámicas que se producen entre tuiteros cuando estos contenidos son periodísticos, es decir, cuando los temas son reproducciones de una realidad pública y compartida y que tienen cierta relevancia social. Por ello, el objetivo del presente estudio es describir la naturaleza de la convergencia de estos comentarios vertidos por los usuarios en Twitter con los contenidos que

ven en televisión, considerando que los temas periodísticos abordados de algún modo los afectan en su vida no virtual.

MARCO TEÓRICO

En la cultura de la convergencia conceptualizada por Jenkins (2008), el “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas”, involucra la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, animando a los consumidores a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos, y el comportamiento migratorio de las audiencias, “dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencia de entretenimiento” (p. 14).

Respecto de los públicos, esta audiencia hiperactiva modifica también la forma de circulación de los mensajes, en particular el de tipo periodístico. Este tradicionalmente es producido por la prensa, que da inicio a un proceso de construcción de la realidad social a través de la noticia. Luego ésta circula y finalmente es consumida, tomando la terminología de Rodrigo (1989), para quien la prensa cumple un papel “socialmente legitimado” en este proceso. Sin embargo, en este fenómeno de convergencia, hoy vemos usuarios que producen contenidos en torno a los discursos periodísticos y, en forma casi simultánea a la televisión, los hacen circular y los modifican una y otra vez, creando nuevas representaciones de la realidad que se multiplican en la red digital.

Justamente, cuando define la cultura de la convergencia, Jenkins (2008) aclara que no se trata de algo que ocurre en los medios, sino en el cerebro de los usuarios y mediante sus interacciones con otros: “Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (p. 15). Y esto sin duda es mucho más cierto cuando los contenidos televisivos que motivan estas conversaciones se refieren a la realidad social que construimos intersubjetivamente con otros. Es la realidad social subjetiva, que cada sujeto recrea a partir del mundo “objetivo”, que existe fuera de él, y de las construcciones simbólicas que ofrecen los medios, el arte y otras manifestaciones sociales (Adoni & Mane citados en Rodrigo, 1989). Es la subjetivación de ese mundo que

experimento como “objetivo”, convirtiéndolo en “mi mundo” (Berger & Luckman, 2001). Por lo tanto, esta experiencia individual y subjetiva del mundo, sobre la que construyo mi mundo, se verá influida también por mi forma de experimentar los medios de comunicación.

Por otro lado, en relación con la cooperación entre plataformas mediáticas, la convergencia lleva al desarrollo de estrategias inusitadas para combinar distintos tipos de medios. Estas alianzas, coordinadas o no, se basan en las especificidades de cada medio, en lo que es propio de cada uno y también de sus limitaciones, que permiten ver complementariedades entre ellos.

En el caso de la mixtura entre televisión y Twitter, si la convergencia mediática lleva a una nueva convergencia de significados es debido justamente a la particular combinación de un “nuevo medio” (digital) con un viejo medio. En definitiva, Twitter, al distribuir a la manera digital estos contenidos, le contagia a la televisión algunos de los rasgos de los nuevos medios. Particularmente en este caso, el de la “variabilidad”, según la caracterización de Manovich (2005): “Un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas” (p. 82).

Por su parte, la televisión, con su secuencialidad analógica, al ser comentada en Twitter, permite dar ocasión a distintas experiencias individuales o versiones del medio que dependerán de los comentarios que cada usuario distribuya y/o consuma en la plataforma, que pondrán connotaciones distintas sobre el contenido.

Davenport y Beck (2001) advertían sobre la *attention economy*, es decir, la dificultad para que el individuo preste y mantenga su atención. Sin embargo, el usuario de medios en situación de convergencia no está necesariamente desatento a lo que ocurre en la televisión, más bien busca una experiencia más completa de contenidos y no se contenta con la sucesión de imágenes que impone el programa. Quiere compartir con otros más allá de su sala de estar, quiere participar y consumir contenidos en versiones alternas, sobre todo cuando lo que estamos comentando pertenece a la no ficción y de algún modo nos afecta.

METODOLOGÍA

Este trabajo corresponde a un estudio exploratorio descriptivo que pretende caracterizar la convergencia entre la televisión analógica y Twitter en relación con los diálogos de los usuarios antes, durante y después de la emisión de tres programas televisivos de conversación chilenos con temas periodísticos, fundamentalmente políticos. Se trata de “Tolerancia Cero”, “Protagonistas 13” y “El Informante”, de los canales privados Chilevisión y Canal 13, y de la estatal Televisión Nacional de Chile, respectivamente. El corpus incluye la edición de “Tolerancia Cero” del 25 agosto de 2013, que se exhibió desde las 22:32 a las 0:08 horas; la de “Protagonistas 13”, del 8 de septiembre de 2013, que se presentó después del noticiero central, entre las 21:45 y las 22:10, y la de “El Informante”, en su capítulo del 26 de noviembre de 2013, que se extendió entre las 23:20 y las 0:33 horas.

Se trata de un estudio cualitativo que busca describir la naturaleza de las conexiones discursivas entre un mismo hilo de conversación en Twitter y su vinculación con el discurso de la emisión televisiva del programa.

En la investigación, primero se recopilaron todos los tuits que se emitieron durante el programa, extraídos con la herramienta *Twitter Search*.⁵ Para encontrar allí las publicaciones de los usuarios relacionadas con el programa, se usaron como términos de búsqueda el nombre del programa, su nombre corto o *hashtag* si es que existía y los nombres de los invitados a cada programa, filtrando los resultados en relación con su pertinencia semántica y con los contenidos de la edición correspondiente. Luego, se clasificaron las publicaciones que correspondían a los que llamamos *tuits seminales*, es decir, las publicaciones originales y directas

⁵ Esta herramienta de búsqueda propia de Twitter ya ha sido utilizada en estudios anteriores (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010; Song, Li & Zheng, 2010) y recomendada para el estudio de fenómenos en las redes sociales digitales (Williams & Vogt, 2011) porque, pese a que no captura en su totalidad la gran cantidad de datos que genera la plataforma, asegura que cada unidad tenga “la misma oportunidad de ser representada en la colección de unidades de muestra” (Krippendorff, 2013, p. 115).

redactadas en Twitter, y los *tuits respuesta*, que son reacciones a los tuits seminales. Un primer análisis permitió contabilizar las respuestas para cada tuit publicado tanto por el público como por cada uno de los tres programas en sus respectivas cuentas oficiales. De allí se extrajeron 245 publicaciones, que correspondieron a 6 tuits seminales por programa y a sus respectivos tuits respuesta, contemplando los 3 tuits seminales con más respuestas de los que publicó cada programa en su cuenta corporativa y los 3 más respondidos que generó el público en relación con cada programa.

Como el objetivo del estudio apunta a describir las dinámicas entre los mensajes de los usuarios de Twitter, se aplicó un análisis de discurso para determinar las conexiones discursivas entre los tuits así como con el programa exhibido en televisión, para identificar la existencia o no de diálogo real convergente y sus particularidades, buscando la existencia de un “vínculo significativo” (Renkema, 1999) entre los microdiscursos de los usuarios que comentan un mismo tuit.

De este modo, se tomaron como unidades de análisis las conversaciones (compuestas por cada tuit seminal y sus respectivos tuits respuesta). En cada una de ellas analizamos las conexiones discursivas, es decir, el nexo entre cada tuit respuesta y el tuit seminal correspondiente y los demás tuits respuesta. En relación con este vínculo semántico, se determinó si existía y cuál era su naturaleza en el contexto de la situación comunicativa convergente, es decir, la exposición simultánea al programa de televisión y a la plataforma Twitter.

En este sentido, es importante recalcar que la plataforma Twitter posee en sentido literal la naturaleza de diálogo porque, en la práctica, en ella casi todo microdiscurso está abierto a comentarios de cualquier usuario. Se cumple por lo tanto aquí el “principio dialógico” de Renkema (2009), que establece que todo discurso escrito está compuesto además de una interacción verbal entre el escritor y el lector y, ante cada pausa, el lector puede reaccionar o preguntar algo: “El acto de escribir no es sólo comunicar un mensaje, sino también jugar un rol activo en manejar las reacciones de los lectores” (p. 15). Además, el autor afirma que la conjunción es un requisito intrínseco del discurso, ya que permite que los segmentos puedan ser interpretados como una serie de sentencias. Creemos que esta caracterización es muy perti-

nente para el lenguaje digital que se distingue por la modularidad, es decir, por estar compuesto por fragmentos dispuestos de manera fractal, que tienen sentido en sí mismos, pero se relacionan también con otros (Manovich, 2005). A su vez, el usuario de Twitter actualiza las publicaciones fragmentarias en su propio *timeline*, siguiendo su propio recorrido de lectura personalizado, creando su propia y única secuencialidad, motivada por su interés y por su selección de las cuentas a las que sigue.

Debido a esto, hemos optado por usar para el análisis el modelo de conectividad de Renkema, pero proponiendo aquí algunas nuevas categorías y reinterpretaciones, para que permita el análisis de discursos interactivos y a la vez digitales, donde participan varios emisores.

Para clasificar estas relaciones se tomaron tres tipos de la categorización que propone Renkema: conexiones aditivas, causales y retóricas, con sus respectivas subcategorías, que serán detalladas en el análisis más adelante. Además, proponemos como cuarta categoría la inexistencia de conexiones discursivas, que incluye disgresiones y disrupciones.

TABLA 1
NATURALEZA DE LAS CONEXIONES DISCURSIVAS

Aditivas	Causal	Retórica	Ausencia de conexiones discursivas
Conjunción	Causa	Conclusión	Disgresiones
Contraste	Razón	Evidencia	Disrupciones
Indagatorias	Consecuencia Condición	Justificación Solución Motivación	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizadas las conexiones discursivas, describiremos la dirección de los tuits respuesta, es decir, hacia qué mensaje apuntan las relaciones de contenido, considerando la situación de convergencia mediática entre programa de televisión y plataforma Twitter. De acuerdo a eso, aplicaremos como categorías los tuits verticales (dirigidos al tuit seminal) y los horizontales (dirigidos a otro tuit respuesta).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Naturaleza de las conexiones discursivas

Al aplicar las categorías de Renkema (2009) a este corpus, se pudo observar la presencia de los siguientes tipos de conexiones.

Preeminencia de conexiones aditivas. La conexión discursiva más recurrente fue la aditiva, en que se añaden argumentos o datos que sostienen (conjunción) o refutan (contraste) el discurso precedente en el diálogo. En este ejemplo hay un tuit seminal del programa “Tolerancia Cero”, donde se presenta a uno de los invitados al programa, cuando faltan minutos para que la emisión comience. La publicación recibe en un mismo hilo de discurso dos respuestas, una de conjunción y otra de contraste:⁶

[Tuit seminal] @tolerancia0 Ya está con nosotros Mario Waissbluth, coordinador nacional de @Educacion2020 pic.twitter.com/iqt1aF84TL

[Tuit respuesta de conjunción] Nicolás Alcayaga @yagaoficial2 @tolerancia0 @Educacion2020 Un hombre que sabe!

[Tuit respuesta de contraste] #Matthei2014 @AGUJON @tolerancia0 @Educacion2020 el se vendió a Bachelet ya no le creo

Además descubrimos la existencia de otro tipo de conexiones aditivas, que denominamos “indagatorias”, en que el usuario suele presentar una opinión, implícita o explícita, pero requiere más información o la participación de otros. Por ejemplo, un tuit que anuncia a un invitado que estará en el programa “El Informante” obtiene entre sus respuestas: “Matías Bustamante @MatiBustamanteU quiénes estarán de invitad@s??”. Esto implica una aceptación inicial del programa, pero para reafirmarla el usuario primero requiere saber quiénes intervendrán.

⁶ Todos los tuits presentados como ejemplo son reproducidos tal y como fueron publicados por los usuarios, conservando posibles errores tipográficos o de ortografía, salvo en los casos en que pudieran resultar injuriosos.

Escasa presencia de conexiones causales. Estas relaciones deben tener una conexión lógica que modifique los términos semánticos del discurso original, no solamente que argumenten a favor o en contra. Este tipo de conexiones, tomadas de la categorización de Renkema citada anteriormente, se dio con una baja frecuencia y solo encontramos en el corpus los siguientes nexos de tipo causal: causa, razón, consecuencia y condición. Su mínima recurrencia puede deberse a que las implicancias para el discurso original de estas conexiones requieren de un mayor trabajo argumentativo o de evidencias que es difícil desarrollar en 140 caracteres.

1. Causa: Se trata de explicar el origen de una situación evocada en el discurso y cuya modificación está fuera del alcance de la voluntad del hablante (Renkema, 1999). En este extracto de una conversación sobre “Tolerancia Cero”, la segunda respondedora expone por qué, según cree, el programa siempre invita a los mismos expertos:

[Tuit respuesta 1] Karen Moure @karenmoure MW [Mario Waissbluth, el entrevistado en el programa] tiene una manera fácil y pedagógica de mostrar el problema (en cifras), pero ya la archi sabemos. Cómo no va a haber más?!! [Tuit respuesta 2] marcelamomberg @marcelamomberg @karenmoure hay [Sic. Es la interjección “ay”] amiga pero no le dan el espacio, medios buscan polémica, no generar un aporte a la solución real

2. Razón: Apunta a esgrimir motivaciones personales como causa de una conducta u opinión, que siempre tienen, por tanto, un componente volitivo (Renkema, 1999). En este ejemplo, sacado de una de las conversaciones generadas por el público en “El Informante”, se produjo un malentendido entre los usuarios. Posteriormente, quien lo provocó se refiere directamente a una de las respondedoras anteriores, usando el vocativo “Hola, Kata!”. Luego entrega las razones que tuvo para expresarse en forma errada en la conversación y que se refieren a su propio cansancio: “psicologadualde @psicodualde Hola Kata! Parece q me expliqué mal! A esta hora y final de años mucho estamos agotadoos!”.

3. Consecuencia: Corresponde a lo que se deriva de una causa antes expuesta en el mismo hilo de conversación. Se aprecia en el siguiente fragmento de una de las conversaciones derivadas del tuit seminal de “El Informante”, donde cita lo que acaba de afirmar en el programa la entonces candidata presidencial de centro-derecha Evelyn Matthei, donde critica a un personero de su coalición por sus constantes alusiones negativas a miembros de su propio pacto político:

[Tuit seminal] “24 Horas @24HorasTVN E. Matthei en #ElInformante: (Ossandón) se dedica a salir en la TV para pegarle a gente de nuestro sector”
<http://bit.ly/iaHRB>

Posteriormente, otro usuario arremete proponiendo como una consecuencia lógica de esa afirmación, que “pegarles” a los adversarios sí sería válido, lo que expresa usando una pregunta retórica, puesto que considera que sería absurdo afirmar aquello:

[Tuit respuesta 2] “Juan Pablo Alvarez V @Juampa_33 19h @24HorasTVN Salir en la tele para pegarle a gente de otro sector si es valido?”

4. Condición: Solo si se cumple cierta circunstancia, se producirá otra. Es el caso del siguiente tuit seminal, expresado por un usuario en “El Informante”, que muestra su complacencia por las afirmaciones que un sacerdote jesuita está planteando en el programa. Usa para ello un tuit altamente convergente porque no se entendería sin estar viendo al mismo tiempo la televisión:

@jcoulon #elinformante Si nos quieren transformar en un estado religioso yo creo que votaría por un jesuita ... :)

El usuario presenta una condición hipotética: que impere en Chile un “estado religioso”. En ese caso, el tuitero, que en la fecha del programa era candidato parlamentario por el Partido Comunista, votaría por un jesuita. En dicho contexto, lógicamente se trata de una exageración y por eso se entrega el emoticón final :) , como clave de atención para comprender el tono humorístico. Pero además, esta opinión da origen a una

serie de respuestas que se sitúan semánticamente en la condición señalada por este tuit seminal —el “estado religioso”— incluso cuando denotan posiciones políticas contrapuestas. Por ejemplo: “yo pasaría a la clandestinidad”, “yo anulo” y “prefiero eso que el asqueroso comunismo”.

Presencia de conexiones retóricas. Existieron en el corpus, aunque no en abundancia, relaciones discursivas retóricas de distinto tipo que, según el planteamiento de Renkema, constituyen una clase de relación pragmática que busca persuadir al otro de cambiar su opinión respecto de un asunto.

1. **Conclusión:** Se encontraron tuits respuesta que contienen alguna afirmación que se presenta como deducida lógicamente de los tuits anteriores, pero que de todas maneras corresponde a un juicio personal del tuitero. En la siguiente muestra, el tuit responde a una discusión previa sobre la “misoginia” de los panelistas del programa, todos varones, y que en esta versión además han invitado solo a entrevistados hombres. De ahí que una usuaria sostenga en tono de conclusión:

Rosi_Rosi @RosiDinamarca Tanta misoginia es homosexualidad oculta... Será [nombra a uno de los panelistas] el gay del grupo?? Jajajajajaja.

La pregunta final y la interjección son las claves de atención para interpretar esta conclusión como una adhesión humorística al planteamiento que critica el exceso de varones en el programa.

2. **Evidencia:** Son los tuits que contienen datos que permitirían sostener una afirmación dentro de la discusión. En este análisis, dichos datos nunca fueron citados junto con sus fuentes, por lo que su validez también es materia de opinión, aunque son presentados con connotaciones de evidencia.

Es el caso del siguiente microdiscurso de “El Informante”, que se refiere a la discusión “¿Debemos despenalizar las drogas?”, planteada en el tuit seminal del programa para el debate de los telespectadores en Twitter:

Camila Badilla Seitz @Kmilunaa #Despenalizacion Lo q falta es sincerar la realidad chilena. Si hasta en [nombra a un organización] sus funcionarios usan drogas.

La tuitera entrega una información, de dudosa fiabilidad, pero que está presentada como si aportara evidencia al juicio que expresa. Nadie puede asegurar que los funcionarios de esa institución usen drogas, tampoco corresponde a una información noticiosa previa comprobable, por lo que en realidad es una presunción o una acusación basada en datos personales de los que supuestamente dispone la usuaria y cuyo origen no revela.

3. Justificación: Se entregan razones personales y subjetivas para explicar una afirmación precedente. Esto ocurre con la siguiente publicación, que responde a un tuit seminal del programa “Tolerancia Cero”, que anuncia antes del inicio del programa el nombre de uno de los invitados:

Mtch @mtchort gracias x avisar q el programa de hoy sera malo... a ver soltera otra vez!!!

El usuario presenta el anuncio sobre quién será el invitado al programa como su propia justificación para ver en cambio una telerie, exhibida en el mismo horario en otro canal. Nuevamente además se resalta la convergencia: el *zapping* deja de ser un número en las estadísticas de audiencia y aparece como dato cualitativo: no verá “Tolerancia Cero” porque no le gusta ese invitado.

4. Solución: Se trata de tuits que aportan una solución hipotética a la problemática que se discute en Twitter o en el programa.

El siguiente fragmento se sitúa durante la emisión de “Protagonistas 13” y la conversación de los tuiteros aborda la suciedad en las calles a causa del exceso de propaganda política. Un usuario presenta una solución a ese problema y, más aún, se muestra decidido a implementarla por sí mismo:

Iván Vera Delgado @IvanVeraDelgado voy a sacar fotos a quienes ensucian la ciudad y subirlo a la web llamando a no votar por quien ensucie

5. Motivación: Son tuits apelativos, que en general correspondieron a publicaciones emitidas por los programas y que invitan a la convergencia, es decir, a ver el programa por televisión o en el sitio web que lo transmite en vivo. El siguiente tuit es publicado por “Tele13”, noticiero del que depende “Protagonistas 13”. Contiene una afirmación sumamente convergente al anunciar por Twitter que se hará una pausa comercial en la transmisión televisiva. Además, invita a los usuarios a enviar preguntas a través de Twitter, con la promesa implícita de que podrían ser planteadas en vivo a los entrevistados en el programa de televisión:

Tele13 @T13 Hacemos un breve pausa comercial y seguimos con #Protagonistas13. Continúa enviando tus preguntas para Carlos Larraín y Camilo Escalona

Ausencia de conexiones discursivas. En el contexto de las relaciones discursivas, identificamos una porción de tuits que no presentan una relación clara ni con el discurso de Twitter ni con el vertido en el programa.

1. Disrupciones: Nos referimos a los tuits respuesta que se salen abruptamente del tema o son incomprensibles desde el contexto de Twitter o desde el programa. Por ejemplo, el siguiente tuit es parte del hilo discursivo que se desprende de un tuit seminal de “Protagonistas 13”, en que un personero de derecha aclara que no trabajó en el gobierno militar. Un usuario responde: “Ian Wilson @iwilsona17 comunist in one, two, three”.
2. Disgresiones: Apuntan a las publicaciones de respuesta donde se aprecia una intención por salirse del tema. Es el caso del siguiente microdiscurso que se ubica en una secuencia de tuits que contestan a la publicación de un periodista, quien desde su cuenta personal anuncia la exhibición del programa. Mientras los otros usuarios se refieren a este tema, este usuario publica un mensaje de saludo diri-

gido al autor del tuit, suponiéndose que lo conoce: “Jorge Soublett R @jorge_soublett don Chris Saludos”.

Dirección de los tuits

Describiremos las conexiones discursivas de los tuits respuesta en relación con el usuario o contenido al que se vinculan semánticamente.

Predominio de tuits respuesta verticales. En el corpus analizado existe una mayor parte de tuits respuesta verticales, es decir, que en un mismo hilo de conversación se dirigen hacia el tuit seminal y no a las intervenciones de terceros. Esto implica que se generen escasas conexiones discursivas entre las respuestas, prevaleciendo los comentarios individuales hacia la publicación originaria. Más que una conversación, se trata en este caso de discursos paralelos y diádicos que no se retroalimentan ni interactúan con las intervenciones de otros tuiteros, sino que se dirigen verticalmente hacia el primer emisor.

Esto produce a veces que varios usuarios planteen un contenido semejante en un mismo hilo de conversación, y no dialoguen entre sí generando conexiones de conjunción, haciendo presumir que no han leído las respuestas anteriores.

El siguiente ejemplo corresponde a dos microdiscursos que se refieren a un mismo tuit seminal en que “Tolerancia Cero” cita la intervención en el programa de uno de sus invitados:

Javier Veloso @JavierVeloso por favor, que los penalistas [panelistas] dejen hablar al invitado.. hacen ensayos en pantalla y no corresponde.

Eduardo Alban @Edoalban @tolerancia0 No interrumpas tanto al invitado!! No lo dejas hablar!

Ambos usuarios respondedores repiten lo mismo en tuits correlativos de una misma conversación y ambos apuntan al tuit seminal sin relacionarse entre sí. Se trata aquí de una *coincidencia discursiva*, al situarse los dos textos en un punto de vista similar, pero no existen conexiones discursivas de ningún tipo entre las respuestas, solo con el tuit seminal.

Mayor recurrencia de tuits horizontales en publicaciones generadas por el público. Si bien la mayoría de los tuits de una misma conversación son verticales, es decir, apuntan a los tuits seminales, existen algunos microdiscursos que se refieren a las respuestas de otros usuarios, en dirección horizontal, rompiendo la tendencia predominante a la verticalidad.

Llama la atención que la mayor concentración de publicaciones horizontales, que aluden a tuits respuesta anteriores, se haya dado en conversaciones derivadas de los tuits seminales creados por usuarios del público, mientras que las respuestas a los tuits seminales de los programas tienden mucho más a la verticalidad, con una interacción entre usuarios mucho menor.

De todos modos, se observaron casos en que esta conversación horizontal y potencialmente multidireccional solo se reduce a un diálogo personal entre dos usuarios que habitualmente se conocen fuera de la plataforma. A partir de esto, podríamos interpretar que la alusión a temas personales y los ataques directos entre usuarios pueden motivar más la participación que los temas públicos de la esfera política y social que son tratados en el programa.

El siguiente es un extracto del diálogo horizontal entre los tuits respuesta de dos tuiters:

[Tuit seminal_] Oscar Rementería @Rementeria Insólito: Carlos Larrain considera menos grave las muertes que las torturas en dictadura #protagonistas13

[Tuits respuesta:]

—rodrigo ahumada@rahumada_duran 8 sep @Rementeria No seas tendencioso, lo acabo de escuchar y no dijo eso, trata de ser más objetivo con tus antiguos amigos de RN, tu eras RN ...

—Oscar Rementería@Rementeria 8 sep @rahumada_duran sacate la venda de los ojos y sube el audio del audifono pq hasta las conductoras lo entendieron así ...

—rodrigo ahumada @rahumada_duran 8 sep @Rementeria Nuevamente tienes que llegar a la descalificación personal ¿Dónde quedan los ARGUMENTOS? lamentable, pensaba que eras LETRADO.

—Oscar Rementería @Rementeria 8 sep @rahumada_duran yo tb pensaba lo mismo de ti.

—Luis Cortes Alvarez @_LCortes 8 sep @Rementeria Te lo dije hace 8 años.

El respondedor conoce al autor y luego le enrostra que antes él pertenecía al mismo partido del político al que está criticando. Se trata de una situación extratextual, que demuestra que se conocen fuera de Twitter y desde hace tiempo (“8 años”). Esto produce una digresión respecto del tema planteado en el tuit seminal, que hace derivar la conversación hacia asuntos personales entre dos usuarios, lo que reduce las posibilidades de que otros opinen. De hecho, de 15 respuestas de este hilo discursivo, solo 2 fueron escritas por otros usuarios y se refieren al asunto original, no a la disputa entre ambos tuiteros.

Hallazgo de nuevas categorías

Además de los tuits horizontales y verticales, al analizar la dirección de los mensajes aparecieron dos nuevas categorías, extraídas inductivamente de los resultados, los tuits metadiscursivos y los convergentes. Ambos son característicos de la situación de convergencia.

Tuits metadiscursivos. Se trata de las publicaciones que no se refieren al contenido de tuits anteriores ni al discurso del programa, sino que apuntan a la situación comunicativa misma, generada en la particular diégesis del programa, mezclada con la realidad del usuario de Twitter. Se repiten los comentarios acerca del vestuario de los panelistas, las críticas por la calidad de los invitados o el desempeño de los entrevistadores.

En relación con la emisión de “Tolerancia Cero”, se publicó el siguiente tuit referido a la ropa de uno de los entrevistados, que se parece supuestamente a la de Fernando Paulsen, uno de los panelistas: “Leonardo Palma Avila @leonardopid le copió el chaleco a @fernandopaulsen :D”.

Estos tuits dan cuenta de la experiencia convergente de los usuarios, porque muestran el flujo de los contenidos audiovisuales hacia Twitter y la migración de usuarios desde la pantalla de televisión hacia la plataforma digital para comentar con un mensaje escrito lo que ven y escuchan en relación con la puesta en escena del programa. Twitter funciona de este modo como una ampliación digital del set.

Tuits convergentes. Son las publicaciones que, siendo respuestas que forman parte de un hilo discursivo, tienen conexiones discursivas no con otras publicaciones de la plataforma, sino directamente con el discurso audiovisual que se está generando en el programa de televisión. De esta manera, dan por hecho que quienes leen el tuit también están viendo el programa, es decir, están conscientes de la experiencia de convergencia mediática. Esta clasificación apunta al concepto mismo de convergencia desarrollado por Jenkins (2008): los contenidos fluyen de un medio a otro, llevado por audiencias que migran una y otra vez, en este caso del entorno digital a la televisión y/o por el desarrollo de estrategias de cooperación entre ambas plataformas para promover la exposición combinada a más de un medio al mismo tiempo. De este modo, se produce la convergencia en el cerebro de los usuarios, quienes unen distintos trozos de información fragmentaria para crear sus propios discursos. Y a partir de ellos interactúan con otros.

1. Tuits convergentes del programa: La totalidad de los tuits seminales generados por los tres programas son convergentes, en el sentido que impulsan la cooperación entre las plataformas y la migración de las audiencias entre las dos pantallas. De este modo, los que fueron publicados antes de la emisión, son invitaciones a ver el programa que generan conexiones retóricas de motivación hacia los usuarios para que se expongan a la situación de convergencia. En este ejemplo se anuncia al invitado y se usa un *hashtag*, para promover una discusión en Twitter acerca del programa de televisión, que se exhibirá 48 horas después:

Domingo en #Tolerancia0: El abogado especialista en Derechos Humanos, José Zalaquett (@JoseZalaquett)

Los que se publican durante el programa corresponden a citas informativas, sin juicios de valor aparentes, que contienen fragmentos de los discursos que los invitados han emitido durante el capítulo. Estos solo se entienden si se está viendo la televisión al mismo tiempo, para comprender la situación comunicativa en su conjunto:

Tele13 @T13 8 sep Yo no trabajé en el gobierno militar, afirma Carlos Larraín en #Protagonistas13

Además existen invitaciones a debatir en Twitter sobre el tema de conversación que se discute en el programa. Es el caso de:

El Informante @elinformanteTVN ¿Debemos despenalizar las drogas? Debaten en #Elinformante @PaulaVialR @fcaflorenzano @pwalkersj y el abogado Jorge Reyes. #Despenalización

Este tuit menciona además los nombres de usuario de Twitter de quienes están presentes en el programa, para promover su mención en la plataforma por parte de los tuiteros y hacerlos parte también del debate digital.

Hay que decir que ninguno de los tres programas interviene en el debate ni publica ningún tipo de tuit respuesta. A lo sumo, “Tolerancia Cero” retuitea las publicaciones positivas de los usuarios respecto del capítulo.

Finalmente, los tuits que el programa escribe luego de la transmisión televisiva, también invitan a visitar la plataforma para ver el programa que ya fue emitido o a visitar el sitio web, por lo que nuevamente buscan la convergencia:

Tele13 @T13 Termina #Protagonistas13. Gracias por tu sintonía y participación en nuestro programa. Continúa informándote en <http://www.13.cl/t13>

2. Tuits convergentes del público: Son publicaciones generadas por el público que denotan la migración constante entre el programa de televisión y Twitter y por lo tanto constituyen contenidos construidos desde esta experiencia mediática híbrida. Así la convergencia se observa cuando las publicaciones no apuntan a ningún tuit anterior, seminal o respuesta, sino que se refieren a discursos emitidos en el programa de televisión que se está transmitiendo simultáneamente. De esta manera, generan conexiones discursivas de distinto tipo en relación con estos contenidos, asumiendo que la comunidad de Twitter también se está exponiendo al mismo mensaje, en situación de convergencia mediática.

Un ejemplo es: “@danton1948 Bien Matías, dices lo que yo habría dicho ...”. Este texto se encuentra dentro de un hilo discursivo que se despliega a partir de un tuit seminal del programa “Tolerancia Cero”, donde se citan las afirmaciones que un invitado acaba de emitir en el programa de televisión, pero este mensaje no se refiere a él, sino a uno de los panelistas del programa, Matías Del Río. En ese contexto, este microdiscurso parece disgresivo, pero está generando una relación conjuntiva de aprobación hacia el discurso que expuso el conductor en el programa (“Bien Matías”), del que no se entregan antecedentes en el tuit, asumiendo que los usuarios también están viendo la transmisión televisiva. La segunda parte del texto (“dices lo que yo habría dicho”), entrega una conexión retórica de justificación hacia el discurso aprobatorio, puesto que el usuario celebra los dichos del presentador porque interpretan su propia postura.

CONCLUSIONES

La convergencia mediática definida por Jenkins (2008) aborda el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, caracterizado por la colaboración entre estos distintos soportes y también por el comportamiento migratorio de los públicos. Finalmente ofrece una experiencia única compuesta de fragmentos provenientes de distintos soportes, que cobra sentido en el cerebro de cada usuario.

De este modo, la situación de convergencia mediática entre quienes ven un programa sobre actualidad política en televisión y a la vez están conectados a Twitter, genera combinaciones particulares de conexiones discursivas entre las conversaciones que se originan en la plataforma, que se vinculan a lo que está ocurriendo y lo que se dice en el mundo virtual de Internet, en la televisión y en ambos lugares al mismo tiempo.

Estas estrategias fueron desarrolladas por el programa de televisión en su cuenta Twitter, dando cuenta de la cooperación entre plataformas, así como también por parte del público.

En cuanto a la naturaleza de las conexiones discursivas en este contexto convergente, pudo establecerse que existen distintos tipos de relaciones significativas entre los mensajes, predominando las aditivas, que implican solo aprobar, reprobar o indagar en un discurso anterior.

Esto puede explicarse por la brevedad de los discursos de Twitter, que sirven más para presentar la adhesión o repudio, que para argumentar una postura. Es el equivalente a lo que Facebook ha resuelto con el botón “me gusta”: se expresa apoyo solo haciendo clic, sin dar ninguna explicación.

También existieron algunas conexiones retóricas, donde no había solamente asentimiento o rechazo, sino también un breve argumento para sostener el juicio de cada una de las respuestas.

Finalmente, se detectó una reducida presencia de conexiones causales, porque se requiere de una mayor capacidad de caracteres para desarrollar un vínculo discursivo que modifique o proponga implicancias relevantes sobre el contenido al que se alude, mostrando causas, razones, consecuencias o condiciones.

Otro resultado importante tiene relación con la dirección semántica de los tuits respuesta. Aunque se sitúan en una misma conversación que se reproduce en la pantalla en orden cronológico, los tuits analizados fueron ante todo verticales, es decir, dirigidos al contenido del tuit seminal, ignorando muchas veces las respuestas que otros usuarios habían dado antes para ese mismo microdiscurso. Esta tendencia a la verticalidad de los mensajes se dio sobre todo en los tuits seminales publicados por cada uno de los programas. En ellos, la mayor parte de las respuestas apuntaba al contenido propuesto por el medio y generaba escasos intercambios entre los usuarios. Esto configura una forma muy particular de diálogo que, aunque podría ser multidireccional y participativo, suele transformarse en una secuencia de diálogos paralelos entre los usuarios y las cuentas de los programas de televisión, que por lo demás, según se observó en este corpus, jamás responden de vuelta. Existe posiblemente aún un marcado apego a la forma de consumir medios de una forma lineal y vertical, en el que lo que dicen los medios tradicionales, aunque estén en las redes sociales, sigue teniendo mayor valor que lo que expresan otros usuarios. Además, la tendencia del público a responderles más a los programas que a otros tuiteros “corrientes” puede encerrar la antigua esperanza de ser recogido, aludido o transmitido en los medios de comunicación tradicionales, que siguen siendo plataformas de notoriedad pública.

Pese a lo anterior, encontramos síntomas de lo que podríamos denominar como *conciencia convergente*, es decir, el actuar y comunicar en la red sabiendo que existe una comunidad de usuarios que, en ese mismo momento, también está experimentando con más de un medio a la vez. En este sentido, descubrimos inductivamente en los resultados dos tipos de tuits característicos de la convergencia. Por un lado, están los tuits metadiscursivos, que se refieren a la situación comunicativa misma, al hecho de estar comentando un programa de televisión en Twitter. De este modo, los usuarios no solo opinan en Twitter sobre los contenidos del programa, sino sobre la calidad de los entrevistadores o entrevistados, reclamando si en televisión los panelistas son tendenciosos, si hablan demasiado, si interrumpen o si su vestuario está de moda.

Además, encontramos a los que llamamos *tuits convergentes*, aquellos que únicamente entienden quienes atienden a la emisión del programa por televisión y al mismo tiempo tienen la cuenta de Twitter abierta. Éstos realmente hacen realidad el concepto de convergencia de Jenkins (2008), involucrando la cooperación de las industrias mediáticas, incentivando a obtener una experiencia multiplataforma, y a las audiencias, que entran en un comportamiento migratorio entre soportes.

En cuanto a las industrias mediáticas, se vio que los programas de televisión estudiados saben de convergencia y por eso usan Twitter para anunciar los comerciales o para invitar a hacerles preguntas a través de la plataforma a los invitados que están al aire. De este modo, incentivan la experiencia convergente. Esto a pesar de que, al menos en el corpus analizado, nunca replican a las preguntas, críticas y dudas de los usuarios.

En cuanto al público, existen usuarios que también son conscientes de la convergencia Twitter-televisión. Ellos se inmiscuyen en una conversación en Twitter y la actualizan, la traen al breve presente simultáneo compartido, intercalando comentarios de lo que en este segundo efímero está pasando en la televisión, sin importar que parezcan disgresiones, que solo comprendan los convergentes.

Bibliografía

- Berger, P. & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Consejo Nacional de Televisión-CNTV. (2013). ¿Qué denuncian los televidentes? *CNTV '13*, 12.
- Davenport, T. & Beck, J. (2001). *Attention economy*. Boston, EE.UU.: Harvard Business School Press.
- Doughty, M., Rowland, D. & Lawson, S. (2012). Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks. *Proceedings of the 10th European conference on Interactive TV and video*, 6, 79-86.
- Fidler, R. (1994). El diario que viene. *Cuadernos de Información*, 9.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Londres, Inglaterra: Sage.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? En International World Wide Web Conference Committee (Ed.), *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web* (pp. 591-600) Nueva York, EE.UU.: Association of Computing Machinery.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona, España: Paidós.
- Renkema, J. (1999). *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona, España: Gedisa.
- Renkema, J. (2009). *The texture of discourse*. Amsterdam, Holanda: John Benjamins Publishing Co.
- Rodrigo, M. (1989). *La construcción social de la noticia*. Barcelona, España: Paidós.
- Rossi, L. & Magnani, M. (2012). Conversation practices and network structure in Twitter. *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Dublín, Irlanda: Association for the Advancement of Artificial Intelligence Publications.

- Song, S., Li, Q. & Zheng, N. (2010). A spatio-temporal framework for related topic search in microblogging. En A. An., S. Petty & R. Huang (Eds.), *Active Media Technology*, (pp. 63-73). Berlín, Alemania: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Wakamiya, S., Lee, R. & Sumiya, K. (2011). Crowd-powered TV viewing rates: Measuring Relevancy between tuits and TV programs. En J. Xu, G. Yu, S. Zhou & R. Undland (Eds.), *Database systems for advanced applications* (pp. 390-401). Berlín, Alemania: Springer Berlin Heidelberg.
- Williams, M. & Vogt, M. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of innovation in social research methods*. Cornwall, Reino Unido: Sage.