

# **El panelismo en la televisión argentina: un análisis en recepción del programa *Intratables*.**

**Mariana Quaglia**

## **1. Introducción**

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis en recepción de *Intratables*, por ser uno de los programas de actualidad de mayor trascendencia, que ocupa el horario prime-time en la televisión de aire desde 2013 a la fecha. Además poder presentar los primeros resultados que subyacen del análisis en recepción de la audiencia de *Intratables*. Se buscará analizar la manera en que la edad, el género, la clase y las afinidades políticas se relacionan con los modos en que los televidentes dan sentido al programa. Como también indagar los motivos de elección, formas de consumo y relevancia que otorgan los televidentes a *Intratables* en relación con otras prácticas informativas y de igual manera, comprender los vínculos que establecen los televidentes con los temas y estilos que predominan en *Intratables*. Los objetivos se articulan con la hipótesis que sostiene que *Intratables* –en un contexto de desplazamientos hacia otras formas de consumo y microsegmentación de las ofertas- continúa siendo relevante como indicador de la circulación de los contenidos masivos, de allí el lugar que los televidentes otorgan a este programa en su “dieta informativa” (Johnson, 2012) en relación al consumo de información por otros medios. El panelismo, por la pretendida composición heterogénea del panel, tiene como destinatario a colectivos más amplios. Esta hipótesis nos permitirá comprender las diversas formas en que se interpretan dichos contenidos en relación con la edad, género, clase y afinidades políticas, los motivos de elección, las formas de consumo y relevancia que le otorgan al programa así como el vínculo que establecen con los temas y estilos.

El presente trabajo estará organizado por una caracterización sobre el programa a estudiar: *Intratables*, y las diversas etapas que atravesó desde que tuvo aire por primera vez, seguido por un recorrido sobre el análisis en recepción y los antecedentes teóricos que servirán de guía para la investigación, un apartado que incluye el consumo de la televisión en el contexto de pandemia, y a continuación el apartado metodológico sobre las entrevistas que se llevarán a cabo. Por último, compartimos las hipótesis preliminares, al respecto y las conclusiones.

## **2. Sobre *Intratables***

El programa transmitido por el canal *América TV* constituye un producto mediático que, como tal, propone modelizaciones de identidades sociales (Verón, 2013), es decir, una audiencia ideal con características definidas, intereses y preocupaciones. Esta modelización organiza un campo de efectos posibles que, no obstante, impide predecir las instancias de

recepción, de allí nuestro interés en ella. Su estudio permitirá comprender la relación entre el programa y las lecturas, percepciones y/o interpretaciones de los y las televidentes.

En lo que respecta a *Intratables*, este comenzó a emitirse el 7 de enero de 2013 por América TV. En su trabajo titulado “*Intratables*: el panelismo de ‘todas las voces todas’”, Heram caracteriza las diferentes etapas del programa –del espectáculo a la actualidad–, las repercusiones en los medios gráficos y su posicionamiento como espacio plural en la televisión argentina, entre otros. Actualmente se emite de lunes a viernes de 21:30 hs a 23:30 hs por *América TV*. Definido bajo el género programa de actualidad, *Intratables* se organiza con una puesta en escena semicircular en la que se ubican los panelistas sentados, el conductor en el centro y de pie, siendo quien da la palabra y organiza el debate, abriendo y cerrando los diferentes bloques. Se utilizan informes sobre la base de archivos televisivos, radiales, gráficos y de las redes sociales sobre el cual se polemiza entre los integrantes del panel, reforzando la característica principal del programa: el debate (Heram, 2018).

Es importante destacar que *Intratables* surgió y se mantiene bajo el slogan “todas las voces, todas las opiniones”, en este sentido la composición diversa del panel, con participaciones estables y periodistas o expertos invitados, reproduce y explota el antagonismo entre el “periodismo militante” y el “periodismo independiente” (Contursi, M. E. y Tufro, M., 2018). En el panel los periodistas “representan” distintos posicionamientos políticos, que se reducen a dos: kirchneristas explícitos (Brancatelli) y “periodismo independiente” (todos los demás). Siguiendo la línea de *Intratables*, la polémica toma protagonismo, como afirman Contursi y Tufro “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” (2019, p. 5). Las posturas antagónicas se hacen presentes no solo por la convivencia de voces de los dos lados de “la grieta” sino también por el “uso de connotadores sonoros y visuales que se superponen a las voces, aun cuando no estén disintiendo, y por el “tono” confrontativo de los informes y las intervenciones” (p.5).

## **2.1 Etapas de *Intratables***

En 2018, el estudio de Heram sobre *Intratables* hace un recorrido por las diversas etapas del programa que comienza a emitirse el 7 de enero de 2013 bajo la conducción de Santiago del Moro y, si bien los horarios han ido variando, siempre se mantuvo en la franja del prime time.

Se pueden observar dos etapas de *Intratables*, según la autora. En sus inicios, viene a cubrir la programación del verano, emitiendo informes con fragmentos de archivos televisivos, radiales y gráficos atravesados por temáticas del mundo del espectáculo, con

los panelistas conversando y moderados por el conductor. La segunda etapa está signada por la modificación de las temáticas a tratar, volcándose a cuestiones de actualidad política y con invitados de diversos partidos políticos. Como establece Heram, *Intratables* encontró un nicho de mercado en la ausencia de programas de actualidad que tuvieran como invitados a políticos que representaran diferentes posicionamientos ideológicos (2018, p. 60).

La conducción de Santiago del Moro finalizó en 2018, dejando el paso para Fabián Domán quien estuvo en el programa hasta julio de 2021, para finalmente dejar la conducción a Alejandro Fantino. El nuevo encargado de liderar el programa político de debate en la pantalla de *América TV*, introdujo un segmento que se lleva gran parte del aire de los programas “A la carta con Fantino”, que se asemeja al formato del conocido programa de Mirtha Legrand, donde los invitados cenán mientras conversan de diversos temas que introduce el conductor. A un costado quedó el formato original, con debate y panelistas, que ya era una marca registrada del prime time del canal. El formato actualmente parece alternar este nuevo segmento con el debate a cargo de los periodistas.

### **3. Análisis en recepción: estado de la cuestión**

Para llevar adelante la propuesta de análisis en recepción nos basamos y destacamos que existe una larga tradición en los Estudios Culturales británicos en los estudios en recepción –sin por ello desconocer otras tradiciones y los aportes locales pioneros del semiólogo Eliseo Verón que tempranamente destacó que “la recepción no se estudiaba porque costaba caro (...) la cuestión del trabajo de campo siempre me había parecido esencial” (1995,17)-. Desde los Estudios Culturales cabe mencionar algunas de las referencias clásicas que han realizado los aportes más valiosos: Hoggart y su libro *Los usos de la alfabetización* (1957), Hall (1979) con “Codificar/decodificar” y Morley (1992) con *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Los conceptos y abordajes de los Estudios Culturales nos permiten reflexionar en el cruce y relación entre la televisión y la recepción, entendiéndolo como una articulación compleja que se enmarca en contextos y tradiciones más amplias.

En América Latina el interés por la recepción se remonta a los inicios del campo comunicacional (1970), en un comienzo de manera periférica. Uno de los primeros trabajos lo situamos en Chile, a cargo de Mattelart y Piccini “*La televisión y los sectores populares*” (1974). En la década de 1980, a partir de uno de los libros faro del campo comunicacional -*De los medios a las mediaciones* (1987) de Martín Barbero-, comienza a desplazarse la preocupación hacia la instancia de recepción y ya en los '90 el consumo y la recepción se convierte en uno de las preocupaciones dominantes del campo (García Canlini, 1994; Landi, Quevedo y Vacchieri, 1992; Terrero, 1997; Mata, 1997; Grimson y Varela, 1999, entre otros).

Es interesante la propuesta de Montúfar (2011) quien reflexiona sobre lo “insuficiente” del término recepción y se pregunta si no se debería pensar en términos de consumo. Sin desconocer las tensiones entre los conceptos, para el presente proyecto nos centramos en la recepción entendida como “una actividad que supone, en primer lugar la comprensión del código lingüístico, pero también la interpretación como acceso al sentido de la pieza (...) la interpretación no es individual, retoma matrices de la cultura, de los grupos sociales de pertenencia y de los marcos experienciales en los que los receptores están inmersos” (Grillo, Papalini y Benítez Largui, 2016, 46).

En lo que respecta a *Intratables* se han realizado una serie de investigaciones que se ocupan de analizar al programa desde la instancia de producción. Por ejemplo, el artículo “*Intratables*: el panelismo de ‘todas las voces todas’” (Heram, 2018) analiza este programa a partir de su viraje temático del mundo del espectáculo hacia la actualidad en el 2014; su pretendida pluralidad de opiniones políticas, su inserción en un nicho de mercado ausente y al panelismo como formato tendencia en la televisión abierta. Por su parte, Contursi y Tufro (2018, 2019) cuentan con trabajos que conceptualizan a *Intratables* como producto de un proceso socio-discursivo de hibridación genérica, el infoentretenimiento, 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 el rol de entrevistados, a veces en el de panelistas. Además, explican cómo se incorpora la red social Twitter en sus emisiones, siendo este el modo dominante en que los espectadores participan del programa. José Luis Fernández (2020) analiza el cruce entre panelismo, pandemia y discurso político y da cuenta de algunas de las características de *Intratables*. Siguiendo con el estudio de *Intratables* se suma el trabajo reciente de Heram, “*Intratables* en pandemia: cambios y continuidades en el panelismo televisivo” (2021) que corresponde a un análisis de la manera en que el programa de panelismo cambió en su emisión post conferencia de prensa del presidente de la nación Alberto Fernández (8 de mayo de 2020) en la que anuncia la continuidad del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) por COVID-19 en Argentina.

Por otro lado, en el listado de tesinas aprobadas en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, existen investigaciones que tienen como tema a *Intratables*: “De las partes al todo: análisis de las críticas de televisión a *Intratables*” (Toledo, 2016); “La política espectacularizada. Un análisis del programa *Intratables* desde las teorías del framing” (Nielsen, 2018); “La política como espectáculo. Análisis del programa ‘*Intratables*’ en las elecciones ejecutivas de 2015” (Longo y Saá, 2019).

### **3.1 Nociones previas**

Para nuestro análisis en recepción de la televisión partiremos de la concepción de Wolf (1987) que establece que este medio es un agente clave en la vida de las personas y que la misma agenda construye un temario que opera en la mirada que se tiene del entorno. Asimismo, Hall (1981) afirma que la televisión es un medio de comunicación y un objeto que articula representaciones significativas.

Asimismo seguiremos los datos ofrecidos por la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital que data del 2017 y revela que el 95% de la población argentina mira televisión, convirtiéndose el medio del sector audiovisual más elegido. En el presente hay una amplia oferta de lecturas que pone en el centro la situación contemporánea de la televisión, problematizando y discutiendo si “está muriendo” o “entrando en una nueva fase” (Carlón, 2016, p. 77). Diversos autores coinciden en un punto (Verón, 2009; Scolari y Carlón, 2009; Piscitelli, 2009; Valdetaro, 2010): existe un desplazamiento hacia otras formas de consumo desde las múltiples pantallas, el nacimiento de los servicios de streaming on demand, que se manifiestan en intereses transitorios de consumo y personalización de la recepción.

Como resultado de nuestra revisión, entendemos que no se han realizado hasta el momento estudios en recepción sobre *Intratables*, siendo una pieza influyente dentro de la agenda mediática y pública del país. Indagar este producto de masas es relevante en la medida que estos buscan incidir en la opinión pública y funcionan como fuente de definiciones e imágenes de la realidad social, que proporcionan un patrón de lo que es “normal” empírica y subjetivamente (McQuail, 1999). Por esta razón, es de importancia acercarnos al estudio en recepción de *Intratables*.

#### **4. Consumo de la televisión en pandemia**

En aislamiento, los medios de comunicación y las diferentes redes sociales han asumido el rol de ventana al mundo, de compañía, de comunicación pero también de desinformación, sobreinformación e imposición de agenda en torno a un único tema (Heram, 2020, p.29). El análisis en recepción de la televisión argentina tiene como fundamento la elección como medio de comunicación, consumido por adultos mayores de 60 años con un promedio diario de consumo de más de cinco horas, siguiendo los datos de Ignis Media Agency (2020). La televisión de aire se convierte en el medio que más consumen aquellos con más riesgos sanitarios ante el avance de la pandemia.

A pesar del ya mencionado desplazamiento hacia otras formas de consumo en diferentes soportes y plataformas, con primacía del on-demand, la televisión en un contexto como el actual y sobre todo en el período del ASPO (aislamiento social preventivo y obligatorio) es un medio consumido por gran parte de la población.

El programa de panelismo *Intratables* aborda el tema del COVID-19 siguiendo la línea de estilo característica, explota un antagonismo político avivando “la grieta” en el marco de un género híbrido y a través de diversas pantallas (Contursi, M. E. y Tufro, M., 2018, p. 13). Hiram en su artículo “Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire argentina” explica que el panelismo aborda el tema como si fuesen capítulos de una telenovela, generando por un lado una identificación más desde lo melodramático, y por el otro, contribuye a un mayor desconcierto. Por supuesto que esta construcción de una escena conflictiva, dicotómica y que alimenta a “la grieta” no es novedosa en los medios, pero sí lo son la situación de aislamiento por la pandemia, el consumo creciente de medios y el estado de alerta permanente (Hiram, 2020, p. 37).

A partir de los datos relevados por el informe “¿Cómo nos informamos durante la cuarentena?”, el 69,9% de los encuestados afirman que “la información sobre la pandemia les produce incertidumbre” (2020, p. 12). El aumento de consumo de televisión dado el contexto genera un efecto contraproducente, abogando a la idea de que toda situación de crisis se maneja tanto sobre lo que la crisis genera como sobre la dimensión comunicacional de la crisis, que es lo que la vuelve masiva (Hiram, 2020, p.42). La cobertura de los medios sobre la crisis debería contemplar el rango etario que tiene mayores índices de consumo-un promedio de visionado de 5 horas 15 minutos- ya que son aquellos que tienen mayor riesgo ante el avance del virus, lo cual no debe comportar un dato menor en la manera en que la televisión plantea los protocolos y reflexiones en torno a la emergencia sanitaria.

Siguiendo con el consumo según la franja etaria, la generación de 1965-1980, denominada X, son los que siguen en la cantidad de horas con un promedio diario de 3 horas 45 minutos. Los millennials (1981-1996) 2 horas 30 minutos, las niñas y niños 2 horas y 18 minutos y la generación Z (1996-2010) 1 hora 36 minutos. Los datos indican que el desplazamiento del consumo hacia otras pantallas y dispositivos es un fenómeno que corresponde a las franjas etarias más jóvenes. Dejando la televisión como práctica de consumo audiovisual para los más grandes (p.43).

## **5. Entrevistas**

Para esta investigación la técnica metodológica utilizada es la entrevista, en tanto “es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree” (Guber, 2011, p. 69). La selección de los individuos está en relación al objetivo de la investigación, en el sentido de lo que menciona Flick (2004) sobre la determinación a priori de la estructura de la muestra. Nos interesa acercarnos a los y las televidentes residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires –mayores de 18 años, de diferentes edades, identidad de género, posiciones sociales y afinidades políticas y nos interesa especialmente que consuman *Intratables*, además de un consumo de televisión no menor a las tres horas

diarias. Este último punto se justifica con la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017) donde se revela que el promedio de consumo diario de televisión es de tres horas y cuarto, interesa, por tanto, que el acercamiento sea hacia televidentes que dedican una importante cantidad de tiempo al consumo de la televisión abierta contemporánea. En cuanto a la cantidad de entrevistas a realizar, siguiendo a Glaser y Strauss (1967), tendremos en cuenta el principio o categoría de saturación. Esta investigación es de corte cualitativo y no tiene pretensiones de exhaustividad (Denzin y Lincoln, 2003).

La muestra de los y las entrevistados/as será de carácter casual o incidental, para evitar la sobrerrepresentación de personas vinculadas con las ciencias sociales se utilizarán diferentes estrategias, para así alcanzar un grupo lo más variado y heterogéneo posible. Por ejemplo, se convocará a través de grupos de Facebook del propio programa, y/o a través de Twitter. Asimismo, tomando elementos del método de la bola de nieve se solicitará que se comparta la convocatoria a las entrevistas, llegando así a un universo más amplio y heterogéneo. Se utilizará el tipo de entrevista semiestructurada en tanto “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández Sampieri, 2014, p. 403). Se elaborará un guión de entrevista para promover el diálogo, asimismo se utilizarán fragmentos del programa, el propósito de esta técnica es que las imágenes sean un disparador, que ayude a comenzar a conversar. El tipo de preguntas que predominarán serán de opinión o de expresión de sentimientos (Mertens, 2010).

Las entrevistas buscarán identificar los siguientes ejes de indagación: ¿Cuáles son las prácticas informativas más habituales? ¿Por qué se mira televisión? ¿Cómo y con quién se mira televisión? ¿Qué se hace mientras se mira televisión? ¿Cuáles son los programas que se miran? ¿Por qué se mira Intratables? ¿Con qué frecuencia se mira Intratables? ¿Qué parte de la rutina diaria ocupa “mirar” Intratables? ¿Qué se piensa de este programa? ¿Qué interés se tiene en torno a los tópicos que se abordan en Intratables? ¿Suele ser tema de conversación lo visto en Intratables? ¿Cuál es el vínculo entre mirar este programa y el uso de las redes sociales?

Asimismo, las entrevistas estarán acompañadas de una encuesta a completar por los y las entrevistados/as que indagará en dos aspectos: lo sociodemográfico y las formas y acceso al consumo. En relación al primero se buscará conocer: edad, empleo, profesión, grado de escolaridad, ingresos, género, con quien se vive, afinidad política, entre otros. En cuanto a las formas y acceso: cantidad de televisores, computadoras, teléfonos, acceso a Internet, cantidad de horas que se mira televisión, canales que más se mira, franja horaria, qué tipo de pantalla se utiliza para ver televisión, entre otros.

## 5.1. Hipótesis preliminares

A la hora de salir al campo se espera encontrar una muestra representativa que proporcione datos para fundamentar el análisis en recepción y la importancia que un medio como la televisión ha tenido durante el último tiempo, pero sobre todo y fundamentalmente qué rol se le dio a *Intratables* en la rutina diaria de los televidentes. La expectativa reside en que los ejes de indagación lleven a la información suficiente que ilustre el consumo del programa en cuestión.

Hay por delante una tarea de análisis profundo de las audiencias, pero a modo de bosquejo y en virtud de una hipótesis preliminar para este artículo, nos atrevemos a plantear caracterizaciones de lo que puede llegar a subyacer de las entrevistas con los y las televidentes. En términos más generales, estableceremos dos zonas: los “modos de ver” y la percepción o autopercepción del televidente. Dado que es indispensable conocer de qué forma *Intratables* se incorpora a la vida cotidiana de la audiencia, inferimos las posibles respuestas de los y las entrevistados/as. Cuando la pregunta corresponda a la función que cumple la televisión en el hogar puede que las respuestas varíen en: “función radio” donde acompaña y permite una atención flotante; “función niñera/chupete” colaborando en el entretenimiento de niñas/os para liberar tiempo dedicado al cuidado por parte de las/os adultas/os (Justo von Luzer, Rovetto, F y Spataro, C., 2018, p.244). Cuando se les pregunte sobre los modos en que consumen el contenido, puede que sea a través de una pantalla, o múltiples pantallas; incluyendo datos sobre el rol de las redes sociales en el consumo -si participan activamente de las consignas planteadas por el programa, sobre todo con los usos de hashtags en Twitter-. Probablemente se elaboren descripciones con respecto a si se “detienen” a mirar el programa por algún contenido en particular, o si simplemente actúa como un sonido de fondo, ambiente, sin mayor concentración con lo que sucede allí -el modo en que la televisión sirve de compañía, para no pensar, entretener, desconectar (2018, p.245)-. Se esperan también definiciones con respecto al visionado, si es en familia (o colectivamente) y si acompaña algún ritual de la vida cotidiana, como la hora de la cena en lo concerniente al horario de *Intratables*.

Con respecto a las opiniones sobre el programa y sobre los y las televidentes del mismo, se hará foco en la valoración y justificación de las prácticas de visionado y cómo se construye la idea del consumidor regular. Posiblemente los y las entrevistados/as argumenten desde su lugar si el consumo de *Intratables* es uno “vergonzante” o coincide con el abanico de consumos usuales, si existe un consumo “informativo” o uno “irónico”, si lo ven para “informarse” o para “distraerse”. Se revelará además cuál es la opinión que se formula sobre aquellos “fieles” televidentes, dejando entrever la minusvaloración o la estigmatización en virtud de ciertos consumos. Siguiendo entonces el criterio de Justo von Luzer, Rovetto, y Spataro, se identificarán los criterios de legitimidad cultural y



consecuentes jerarquizaciones, la construcción de escalas de consumos vergonzantes, la definición de tipologías de televidentes.

En relación a la pregunta “¿Qué interés se tiene en torno a los tópicos que se abordan en *Intratables*?” se tendrá en cuenta, a la hora de analizar las respuestas, que nos encontramos en un escenario de medios polarizado, donde los públicos consideran el medio, sus intereses y posicionamientos políticos para hacer lecturas sobre el contenido. No es un dato menor que el carácter ideológico político del medio condicione la recepción de manera acentuada (Focas, B., 2017, p.). Las diversas elaboraciones con respecto a los temas que aparecen en *Intratables*, estará condicionado por la credibilidad que le otorgan al programa y a los participantes enunciativos, siguiendo la idea de “lectura condicionada” planteada por Focas (2016). Es necesario tener presente el contexto en el que se abordan distintas temáticas, ya que la pandemia y la saturación temática creemos tendrán gran incidencia a la hora de expresar cómo se “leen los medios”.

## **6. Conclusiones**

Una vez realizadas las entrevistas se recurrirá al análisis del discurso para su abordaje y sistematización, pudiendo así identificar aquellos ejes temáticos más recurrentes. Para la realización de las entrevistas se utilizará el consentimiento informado como herramienta para respaldar el uso de los testimonios y como garantía ética del resguardo de la identidad de los y las televidentes.

Por último mencionar que acercarnos al análisis en recepción nos permitirá observar y analizar la circulación de los sentidos. Coincidimos con Grillo, Papalini y Benítez Largui (2016), que afirman que uno de los aportes más importantes que pueden brindar los estudios de recepción es ubicar el problema a nivel de la circulación, “seguramente, ninguna teoría podrá dar cuenta de todo pero el objetivo de proponer haces de luz, clivajes, líneas interpretativas novedosas en este sentido no debería ser abandonado por la complejidad del presente desafío” (p. 243).

## Referencias bibliográficas

- AA.VV. (2020). ¿Cómo nos informamos durante la cuarentena? Tecnología, noticias y entretenimiento en tiempos de aislamiento por el COVID-19. Grupo CPS. Disponible en <http://www.comunicacionyseguridad.com/covid-19-entre-la-desconfianza-en-lasnoticias-y-el-entretenimiento-online/>
- AA.VV. (2017). Encuesta sobre consumos culturales 2017. Sistema de información cultural de la Argentina. Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación. Disponible en <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>
- Boito, M. E., Gago, S. H., y Valor, M. N. (2017). Una aproximación a la estetización de la política en la oferta televisiva contemporánea. En revista Astrolabio N° 19. Pp.69-95
- Contursi, M. E. y Tufró, M. (2018). Intratables. La revancha del infoentretenimiento sobre la política. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.
- Contursi, M. y Tufró, M. (2019) La grieta garpa. Intratables y la reinscripción del antagonismo político en el infoentretenimiento. XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo "Comunicación, poder y saberes. Agendas pendientes en el sur global". Salta: Universidad Nacional de Salta.
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2003). Introduction. The discipline and practice of qualitative research. En N. Denzin y Y. Lincoln (Eds.), The landscape of qualitative research. Theories and issues. Thousand Oaks: Sage.
- Duek, C. (2014). Consumos culturales en Argentina: tecnología, dispositivos y prácticas. En Papalini, V. (Coordinadora). Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina. La Plata: Editorial de la Universidad de La Plata (Edulp). Pp. 155-179.
- Fernández, J. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. Question/Cuestión, 1(mayo), e301. <https://doi.org/10.24215/16696581e301>
- Flick, Uwe (2004) Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Morata.
- Focas, B. (2017). Apropiaciones de los públicos en torno a las noticias de inseguridad. Revista Astrolabio N° 19. Pp. 6-31.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). The Discover of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago: Aldine.
- Grillo, M., Papalini, V. y Benítez Largui, S. (2016). Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Grimson, A. y Varela, M. (1999). Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión. Buenos Aires: Eudeba.
- Guber, Rosana (2011) La observación participante como sistema de contextualización de los métodos etnográficos : La investigación de campo de Esther Hermitte en los Altos de Chiapas, 1960-1961. Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales, 1 (2):60-90.Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.5188/pr.5188.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5188/pr.5188.pdf)
- Hall, S. (1980). Codificar/decodificar. En Culture, Media and Language. Londres: Hutchinson. Traducción Silvia Delfino.

- Heram, Y. (2018). Intratables: el panelismo de 'todas las voces todas'. Revista Pilquen Vol. 21 N° 20. 2018. Pp. 54 - 68.
- Heram, Y. (2020). "Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire del área metropolitana de Argentina", RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 7, núm. 14, 27-53.  
<https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.2>
- Heram, Y. (2021) Intratables en pandemia: cambios y continuidades en el panelismo televisivo. Cuaderno 136. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2021/2022). pp 113-127
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hoggart, R.(1957) The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life. London: Chatto and Windus.
- Jacks, N. (2011). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Editorial "Quipus".
- Johnson, C. A. (2012). The information diet. A case for conscious consumption. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Justo von Luzer, Rovetto, F y Spataro, C. (2018). Las audiencias de los programas televisivos de chimentos. Percepciones y criterios morales sobre géneros, sexualidades y derechos. En revista Astrolabio N°20. Pp. 233-255.
- Landi, O., Vacchieri, A., Quevedo, L. A. (1990). Públicos y consumos culturales de Buenos Aires. Buenos Aires: Cedes.
- Longo, P y Saá, M (2019). La política como espectáculo. Análisis del programa "Intratables" en las elecciones ejecutivas de 2015 (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Martín Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Mata, M. C. (1997). Públicos y Consumos Culturales en Córdoba. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- Mattelart, M. y Piccini, M. (1974). La televisión y los sectores populares. En Revista Comunicación y Cultura Nro. 2.
- McQuail, D. (1999). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mertens, D.M. (2010). Research and evaluation in education and psychology: integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Montúfar, F. (2011). De la 'recepción' al 'consumo': una necesaria reflexión conceptual. En: Jacks, N. (Org) Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Ciespal, 2011, p. 13- 17.
- Morley, D. (1992) Television, audiences and cultural studies. Londres y Nueva York: Routledge
- Nielsen, G (2018). La política espectacularizada. Un análisis del programa Intratables desde las teorías del framing (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Saintout, F. y Ferrante, N. (Comps.). (2006). ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público. Buenos Aires: La Crujía.
- Segura, S. et. al. (2018). Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino. En revista Commons Vol 7 N°1. Pp. 5-45.

Terrero, P. (1997). Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. En Revista Diálogos, N° 49, FELAFACS, Lima, pp. 78-87.

Toledo, M.(2016). De las partes al todo: análisis de las críticas de televisión a Intratables (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Tufró, 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: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5089>

Verón, E. (1998 [1995]). Mediatización de lo político. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), Comunicación y Política (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.

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