



Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Licenciatura en Comunicación Social orientación planificación

Título del Trabajo integrador final:

“La reconfiguración de la audiencia y la agenda periodística televisiva en épocas de convergencia”

Estudiante: Martín Arias, Axel

Legajo: 25069/0

Correo: Axel_martinarias@hotmail.com

Directora: Martín, María Victoria

Fecha de entrega: 6 de diciembre de 2018

Título

“La reconfiguración de la audiencia y la agenda periodística televisiva en épocas de convergencia”

Breve descripción

El tema principal de este Trabajo Integrador Final, es la reconfiguración de la audiencia y de la agenda periodística de la televisión, debido a la capacidad que podrían tener los consumidores televisivos de convertirse en prosumidores gracias a Twitter, y, por lo tanto, ser reconocidos por los productores de información de la televisión, lo que podría generar un cambio sobre la definición tradicional de audiencia televisiva. Así como también analizar si las mismas influyen en los temas de agenda que propone el programa.

Para la realización de este T.I.F, que se va a anclar desde el eje investigación, tomaré como corpus de análisis un programa de ESPN llamado “Hablemos de fútbol”, que debate sobre temas relacionados a este deporte, a través de un canal de información como lo es la televisión, en donde se invita a la audiencia a “unirse a la conversación” con los comentaristas, a través de Twitter.

Debido a que es un programa diario, en donde hay miles de mensajes de prosumidores, hay que hacer un recorte temporal para realizar la investigación. La misma se va a desarrollar haciendo hincapié en los programas previos y posteriores a los partidos que disputó Argentina en el Mundial de Rusia 2018, en donde analizaré qué temas, conversaciones y actores participan, para determinar cómo son estas relaciones que se conforman, no solo entre el conductor y los prosumidores, sino también la que se da entre ellos.

Este es el punto más importante de mi investigación: analizar qué conversaciones se generan en el programa, cuáles entre el programa y los telespectadores y cuáles solamente entre los prosumidores, y ver si, de todo esto, se crean nuevas producciones de sentido sobre un determinado tema en particular, y si esta audiencia, capaz de hacerle llegar sus mensajes a los productores de información, influye sobre los temas que se tratan a lo largo del programa.

Los conductores opinan, producen mensajes a través de la televisión, así como también lo hacen los consumidores, solo que ahora son capaces de hacerles llegar sus

opiniones instantáneamente a través de Twitter. De esta manera, se convierten en prosumidores, capaces de dialogar con los productores de información o con otros usuarios de la red, sin necesidad de encontrarse en el mismo lugar físico.

Y es aquí donde comienza mi análisis. Porque el comentarista responde ante una pregunta de un prosumidor, pero a su vez, esta pregunta dispara otros interrogantes y respuestas, no solo en los productores de la información, sino que también entre los prosumidores, y de todo esto, de todas estas nuevas formas de comunicarse, de conversar, se generan producciones de sentido sobre un tema en común, que podrían reconfigurar tanto a la agenda periodística como a la audiencia del programa.

Palabras clave

Comunicación – Audiencia – Twitter- Agenda – prosumidores

Contenido

ANTECEDENTES	5
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	7
PERSPECTIVA TEÓRICA.....	8
De la información a la comunicación: acerca de la construcción de sentido.....	8
Las concepciones sobre el receptor.....	13
Las audiencias	15
Mediaciones en la audiencia televisiva	20
Cartas y la audiencia, primer intento para romper con la unilateralidad informativa	22
Club de fans: Lugar de encuentro de las audiencias previo a la era digital	26
Fandom: el club de fan 2.0	28
Construcción de identidad de las audiencias televisivas en la era digital	30
La televisión social: la (re) configuración de las audiencias en épocas de convergencia.....	31
Twitter: Del tele-espectador al prosumidor	35
La agenda periodística.....	39
Agendas de los programas deportivos ‘tradicionales’	41
El rating como estudio de la audiencia	43
Las agendas y el advenimiento de las nuevas tecnologías	45
Programas deportivos en la era digital: cambios en la construcción de la agenda	47
ANÁLISIS	50
“Hablemos de fútbol”, nuestro caso de análisis	50
Metodología y técnicas	54
Consignas e interacciones: datos y análisis	56
Grilla de Tweets	57
CONCLUSIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA	75

ANTECEDENTES

De la lectura de una gran cantidad de trabajos en relación a esta temática, elegimos aquellos que nos servirán como ordenadores a lo largo de los distintos tópicos que trataremos en el presente T.I.F.

Esta búsqueda es necesaria para evitar caer en una investigación que ya haya sido realizada, así como también para terminar de darle forma a este Trabajo Integrador Final. Los antecedentes requisados fueron, principalmente, en función a las palabras claves que propusimos en el plan, pero además se sumaron a estas otros trabajos que trataron el periodismo deportivo en la TV y metodologías de estudio de los medios digitales.

Primero comenzaremos con los trabajos leídos en torno a las audiencias en una época donde se está dando el gran avance de las redes sociales digitales. La investigación que más repercusión tuvo en nuestro T.I.F, fue el de Quintas-Froufe (2014). El mismo trata sobre temas que están en estrecha relación con el que nos encontramos debatiendo, ya que nos otorga nociones como el de 'audiencia social' o 'televisión social', que nos permiten dilucidar como es la relación, que tenemos como audiencias con la televisión en esta época. Cada vez tenemos más posibilidades de interactuar con los sujetos que pertenecen a los programas que transmite este canal.

Así como también el texto de Guillermo Orozco-Gómez (2010) y su planteamiento de la 'condición comunicacional' que nos permiten las herramientas digitales. Esto es así porque nos da la posibilidad de ser consumidores-espectadores y productores de información al mismo tiempo, y que por primera vez tenemos la facultad de participar de manera real en los programas que consumimos. Esto es un crucial aporte para nuestro trabajo.

Otro que tuvimos en cuenta para tratar el concepto de la audiencia contemporánea, es el trabajo realizado por Matías Centeno (2016). El mismo investigó sobre la re-configuración de la audiencia televisiva en la provincia de San Luis. El autor resalta la importancia que tienen los sujetos de la audiencia gracias a la implementación de las nuevas tecnologías en la TV y en donde estos nuevos espacios generan la posibilidad a los receptores de participar de forma real y efectiva.

Cuando hablamos sobre estas nuevas tecnologías, específicamente en este trabajo, lo hacemos sobre Twitter y su convergencia con la televisión. El que más interés despertó en el equipo de trabajo fue el desarrollado por Huertas Roig y Mariné Roig (2014), donde además de explicar que son los social media y cómo funcionan, describen minuciosamente una metodología de análisis de los datos de las interacciones que permite Twitter con este canal de información tradicional, que fue de gran ayuda a la hora de realizar nuestra investigación.

Si bien el trabajo de García Ortega y Zugasti Azagra (2014), que trata sobre la campaña presidencial de 2011 en Twitter, no se encuentra citado textualmente en esta investigación, la observación de su metodología de análisis, en cuanto a gráficos, cuadros y grillas de “*tweets*”, sirvió de guía para la realización de los propios.

La indagación de Alarcón de la Torre (2017), en lo que fue su tesis de grado, *Estrategias y usos de las redes sociales de una empresa*, nos sirvió para entender como un medio masivo de información utiliza Twitter para su beneficio, ya que lo utiliza como una herramienta de control por sobre sus espectadores.

Con respecto a la agenda periodística, nos detuvimos en dos trabajos, además del de Orozco-Gómez (2010). Uno de Facundo Petrone (2009) y el otro de José Meyer-Rodríguez (2009). Ambos hablan de la construcción de la “agenda setting”, aquella que es creada desde y por los medios. El trabajo de Orozco-Gómez, si bien plantea nociones que se circunscriben en este tipo de agenda, lo hace escribiendo desde un lado crítico a las mismas, afirmando en enmudecimiento de las audiencias, ya que no se las considera fuentes de información legítima.

Por último, para hablar de programas deportivos en la TV, hicimos hincapié en el trabajo de Pablo Alabarces y Carolina Duek (2010), donde desarrollan como fue el inicio de estos programas deportivos, de la mano de la televisación del fútbol. Indagan sobre sus lógicas de transmisión y formas de salir al aire. Esto es de gran importancia, porque es un marco teórico que nos da sustento para comparar y marcar las diferencias con nuestro objeto de estudio.

Estos trabajos, sumado a la bibliografía seleccionada, va a ser el fundamento teórico que nos va a permitir desarrollar el presente Trabajo Integrador Final.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Lo que se va a analizar a lo largo de este trabajo, llamado 'La reconfiguración de la audiencia y de la agenda periodística en época de convergencia', son los modos de relacionarse que ha permitido Twitter. En este caso en particular, los que se dan en esta red social entre el conductor de un programa televisivo y los consumidores/usuarios, pero también la que se genera entre ellos, en términos de audiencia para analizar las producciones de sentidos que surgen de esos vínculos.

Para esto, este T.I.F se va a anclar en analizar 'Hablemos de fútbol', un programa televisivo de ESPN, en donde se invita a los televidentes a 'unirse a la conversación' que se genera en el mismo, a través de Twitter.

El objetivo general del presente trabajo, es indagar en las formas de interacción que ha permitido Twitter entre los prosumidores y los conductores del programa televisivo, para analizar las producciones de sentido que surgen de esta relación.

El mismo nos permitirá investigar cómo Twitter permite transformar a un televidente en un productor de información (prosumidor), así como también si sus mensajes obtienen un reconocimiento por parte del programa, y si esta situación genera que esta audiencia, entendida como social, siguiendo los lineamientos de Quintas-Froufe, hace que interfieran en la construcción de la agenda periodística del mismo, lo que permitiría por primera vez, una re-configuración en el rol de las audiencias televisivas, ya que dejarían de ser exclusivamente consumidoras, para ser ahora también productoras.

Se tratará de demostrar, que se está dejando de lado la relación de información entre programa y su audiencia, que masificaba, alienaba y enmudecía a esta última, para pasar ahora a una situación de comunicación entre estos dos. Que no es plena, ciertamente, pero que ya no podemos hablar de información, porque los miembros de la audiencia lograron obtener un reconocimiento personal por parte de los conductores televisivos, gracias a la interacción que Twitter ha permitido.

Y ese lograr ser reconocidos, es el primer paso para que se consiga instalar una verdadera relación de comunicación entre estos dos actores, porque por primera vez, el conductor está tomando la información del tele-vidente como algo con suficiente legitimación como para aparecer y ser parte activa de los programas que consumimos como audiencia.

PERSPECTIVA TEÓRICA

De la información a la comunicación: acerca de la construcción de sentido

Antes de comenzar con el desarrollo sobre la distinción entre estas dos nociones, nos gustaría definir desde dónde entendemos la comunicación en general. La concebimos como una producción social de sentido entre dos o más sujetos que se reconocen recíprocamente. Producir sentidos es cargar con significantes a un significado, o sea, decir que una palabra tenga ciertas connotaciones y no otras. Y esto se genera a través del consenso, en donde con el paso del tiempo, se naturalizan como 'verdad'. Es por eso que entendemos a la comunicación como una construcción de símbolos efectivos, donde gracias a la aceptación y a la puesta en común con el paso de los años, dos sujetos hablan, interactúan, se entienden, por el simple hecho de estar diciendo 'cosas', que previamente fueron cargadas con esos significados y que los actores de la comunicación son conscientes de las cargas significativas de cada palabra. Si esto no es así, si uno de los polos no tiene la capacidad para entenderlas, esta práctica sería imposible de realizarse. La comunicación es perfectamente resumida en esta frase, que desde el minuto uno de ingresar a la institución educativa que pertenecemos nos tratan de enseñar para así transformar nuestro umbral de percepción: es la construcción y producción social de sentidos.

Para la realización de este trabajo integrador final, nos parece pertinente desarrollar los conceptos de comunicación e información. La explicación de estas definiciones, va a ser clave también para un mejor desarrollo y entendimiento de lo que queremos realizar en el T.I.F.

Esta distinción nos va a permitir que este trabajo, no sea simplemente visto como el análisis de un programa que habla sobre fútbol, sino que se va a analizar lo qué está ocurriendo comunicacionalmente allí, que creemos es, el principio de una verdadera relación de comunicación, en los términos que la plantea Antonio Pasquali (1972:p.41-91), entre un programa televisivo y su audiencia, lo que va a generar una (re) configuración en el rol de esta última.

Históricamente, tal como afirma dicho autor, la relación que ha existido entre los medios masivos y su audiencia, ha sido una de información. Esta diferenciación entre estos dos conceptos, información y comunicación, es uno de los argumentos más

importantes que van a aparecer en el T.I.F, porque nos permite explicar el análisis que se va a llevar a cabo en el presente trabajo.

Antonio Pasquali escribe desde un contexto, donde se comenzaban a dar las primeras críticas a esta “cultura de masas” que estaban siendo perpetuadas por los grandes medios de información. Parado desde las teorías de comunicación planteadas por la Escuela de Frankfurt, este comunicador venezolano, en su texto “*Cultura y comunicación de masas*”, se propuso pensar cómo influyen estos medios masivos de información en la conformación de las sociedades.

Y a partir de esto, planteó que “el tipo de cultura que exhiben los grupos sociales está en función de sus medios de comunicación del saber” (Pasquali, 1972:p.47). Y este saber está estrictamente ligado a la relación que exista entre un emisor y un receptor:

“Debido a la especialización que el uso de tales medios implica en la actualidad, el saber pasa a manos de un reducido núcleo de agentes transmisores, quienes actúan como funcionarios y ‘expertos’ de grupos de presión ajenos a las esferas culturales, para canalizarlo y enviarlo al dilatado ámbito de individuos receptores”. (Pasquali, 1972:p.47)

Esto generó que el ‘saber’ se encuentre en manos de unos pocos, los productores de información de los medios masivos, que enviaban los mensajes acaparando el rol de informador, a un grupo de personas, que lo reciben y al hacerlo, eran reducidos a un papel de informados, que eran convertidos en receptores pasivos.

Y que se rompa esta bilateralidad que plantea la comunicación, hace que exista, por lo tanto, “una relación unilateral entre una oligarquía informadora convertida en élite y una muchedumbre indiferenciada de receptores, convertida en masa” (Pasquali, 1972:p.47)

Pero, los receptores son entendidos como una ‘masa’ no por el hecho de que sean sujetos no-pensantes, que apropián los mensajes que le son enviados de la misma manera, sino que son pensados de esta forma debido a la relación que tienen con el medio.

¿Y qué es lo que hace que exista esta relación de unilateralidad? El coeficiente de comunicabilidad (Pasquali, 1972:p.41-91) que posee el canal que les transmite los

mensajes. El cual es entendido como “la carga potencial Transmisor-Receptor (T R) presente en cada polo del campo relacional” (Pasquali, 1972:p.52). Existen tres coeficientes básicos de comunicabilidad. El primero es solo transmisor, el segundo es solo receptor, y el tercer tipo es aquel que es transmisor y receptor al mismo tiempo.

Entonces el coeficiente de comunicabilidad de un canal, depende de la capacidad que tenga este, de ser emisor y al mismo tiempo receptor de un mensaje. Por ejemplo, un canal como el teléfono, tiene un coeficiente de comunicabilidad muy alto, ya que permite ser emisor y receptor al mismo tiempo, porque nos concede la posibilidad de que exista una bilateralidad, ya que tenemos las mismas capacidades a la hora de la producción de mensajes que el otro y que a su vez, reconocemos.

Pero ¿Qué ocurre cuando el canal tiene un coeficiente de comunicabilidad de primer tipo? Este canal pasa ahora, a tener un coeficiente nulo con respecto a la comunicabilidad. Y su mayor exponente es la televisión. Este canal, durante toda la historia en la relación entre emisor y audiencia, solamente fue un transmisor de información, que le imposibilitaba al receptor tener la capacidad de responderle a los mensajes que le eran enviados por parte de los programas televisivos.

Es a partir de esta definición de coeficiente de comunicabilidad que poseen los canales, que Pasquali hace hincapié para hablar de una distinción entre información y comunicación, y como tener una u otra relación con el medio, influye notablemente en la conformación de las sociedades.

En el caso en particular de mi T.I.F, será demostrar cómo influye en la concepción y el rol de la audiencia televisiva tener una relación de información con el medio, y que cambios genera tener una relación de comunicación con el mismo, o entre las audiencias, a partir de la superposición de otro canal como es Twitter.

¿Qué entiende por información y qué por comunicación Pasquali? Si bien se los ha utilizado como sinónimos, estos dos conceptos son muy diferentes entre sí.

La “información es el envío de mensajes sin posibilidad de retorno no-mecánico entre un polo transmisor y un polo receptor periférico y puramente aferente” (Pasquali, 1972:p.53). Es la mera transmisión de mensajes, de un polo a otro, sin que exista una posibilidad de respuesta por parte del receptor. En la información no existe el reconocimiento del otro, por lo que nunca va a existir un diálogo. Hablar de información,

es hablar de una concepción totalmente lineal, donde existe un emisor, que produce un mensaje y lo envía a un receptor, completamente pasivo, que lo recibe y al hacerlo causa un efecto sobre él.

“Proponemos reservar el término de información al proceso de vehiculación unilateral del saber entre un transmisor institucionalizado y un receptor-masa” (Pasquali, 1972:p.62) Y lo que se envía a través de estos medios de información masivos, son mensajes de tipo ómnibus (Pasquali, 1972:p.41-91), donde se plantea que, “toda información es masificante, porque su carga de significaciones tiende a estabilizarse en el nivel del uno-para-todos (ómnibus)” (Pasquali, 1972:p.79)

Lo que realizan los medios masivos de información, es una alocución informativa (Pasquali, 1972:p.41-91), donde se transmiten mensajes de igual tipo para todos los receptores, y que estos lo van a apropiarse de la misma manera. Y aunque esta recepción no sea así, la audiencia está conformada por sujetos que se encuentran completamente enmudecidos por esta relación de información que tienen con el medio.

Son sujetos alienados dentro de la sociedad, conformados como una ‘masa’, incapaces de hacerse oír ante un canal de información que los despersonaliza, los ‘cualquieriza’ y no les brinda ninguna posibilidad para cambiar esta situación. Es por eso que estos se encuentran alienados, porque se hallan dentro de una sociedad de masas, donde pre-existen cosas ajenas al sujeto que este no puede controlar.

La comunicación es otra cosa, claramente distinta y completamente antagónica a la información. Este proceso es entendido por Pasquali, como;

“aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual solo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor”. (Pasquali, 1972:p.49)

Cuando hablamos de comunicar, entonces, hablamos de diálogo, de conversaciones, entre dos o más personas que se reconocen expresamente las unas a las otras, en donde los sujetos que participan de la misma, tienen la capacidad para ser emisores y receptores al mismo tiempo.

Para que se dé una auténtica comunicación, “tiene que existir una relación dialogal entre dos sujetos que se reconocen, que son recíprocamente colaboradores en perfecta igualdad de condiciones en la construcción de sentidos” (Pasquali, 1972:p.51)

Estas diferencias entre estos dos conceptos, sirven para demostrar que no va a implicar lo mismo para una sociedad tener una relación de información o una de comunicación con el medio, ya que, “los medios de comunicación configuran y delimitan formas del saber, las cuales determinan y tipifican a un grupo social” (Pasquali, 1972:p.49)

Entonces, si los medios configuran el saber de la sociedad, la relación que tenga esta con el medio, va a ser algo de suma importancia a la hora de la conformación de las mismas. ¿Qué implica que la sociedad se conforme desde una relación de información con el medio?

Supone una relación donde “transmisor y receptor pierden la ambivalencia propia del esquema comunicacional, reemplazando el diálogo por la alocución o paréresis. Alocución quiere indicar aquí el discurso unilateral” (Pasquali, 1972:p.65)

Esto indica que es el medio el único sujeto capaz de producir información, de producir saber, ya que es el que posee voz. “El transmisor asume la arrogante postura del que dice algo, pero que sabe que su decir pararético es un ‘mandar a callar’ al receptor” (Pasquali, 1972:p.67) El transmisor, transmite sabiendo que del otro lado hay alguien que no tiene la posibilidad para responderle. Por eso es el dueño del saber.

Las concepciones sobre el receptor

¿Qué ocurre con este receptor que está bajo una relación de información?

“El receptor (piénsese concretamente, en un receptor de mensajes enviados por los grandes canales de información de masas) se halla aquí en la imposibilidad de convertirse directa o indirectamente en transmisor de una réplica dialógica, propiciando en el transmisor la esterilización progresiva de su potencialidad receptiva” (Pasquali, 1972:p.66)

El receptor se convierte en alguien sin voz, sin capacidad alguna para responder ante los mensajes de los canales de información que lo masifican constantemente. Esta relación informante genera que uno de los polos actúe siempre como transmisor, y el otro siempre como receptor.

“Se genera una ‘voluntad de entender’, ahora impuesta unilateralmente al receptor; solo queda alguien que se hace entender sin tener que entender al otro (sordo transmisor), y alguien que solo debe entender sin ser entendido (el mudo receptor)”. (Pasquali, 1972:p.66)

Y tal como plantea dicho autor, si “existe una implicación funcional entre medios de comunicación dominantes y un tipo de totalidad social” (Pasquali, 1972:p.77), la ‘masa’ receptora va a surgir del tipo de relación que esta tenga con los medios que consume.

“Y una ‘sociedad de masas’ surge del predominio (espontáneo o impuesto), de un tipo de comunicación del saber sobre otro, y no a la inversa. El género predominante es aquí, sin duda alguna, el de la relación de información”. (Pasquali, 1972:p.77)

Según el autor, este tipo de relación, “funcionaliza a una estructura social en el sentido de la masificación” (Pasquali, 1972:p.77) ya que la unilateralidad con la que funciona esta relación, genera que los receptores se encuentren masificados. Porque el transmisor es el único capaz de producir información, y enviársela a estos receptores, que no tienen ninguna posibilidad de salir de su situación de silencio y pasividad.

Es por eso que esta relación configura una ‘masa’, “entendida como la totalidad social receptora de mensajes ómnibus, es decir, la estructura social tipificada por un predominio de la información sobre la comunicación en sus esquemas transmisores del saber” (Pasquali, 1972:p.85)

Entonces, si la relación informante genera un conjunto social masificado, ¿Qué tipo de sociedad se concibe donde la relación con los medios es comunicante? Pasquali, tomando las teorías de Mills, se inclinó por el término de 'público'. Donde se plantea que la "sociedad pública se reconoce por la presencia de la libre discusión racional, del individualismo y de una élite responsable ante la base y no subyugante". (Pasquali, 1972:p.85)

Pero esta definición no alcanza, como así tampoco eran suficientes las tecnologías que existían en esa época, para comenzar a hablar de una relación de comunicación entre receptor y medio, pero particularmente, entre la televisión y su audiencia. Menos aún, cuando hoy en día, se suma otro dispositivo, como es el caso de Twitter, que recién está comenzando a permitir el intercambio de información entre estos dos actores.

Para dar un verdadero cambio de paradigma, se tuvo que dejar de pensar a la comunicación exclusivamente desde los medios, para pensarla ahora como una comunicación inseparable de la cultura. Pensar la comunicación desde las mediaciones culturales, y ya no solo desde los medios masivos de información.

Y pensarla desde otro lugar, es darle importancia a lo que ocurre en el mundo receptor. No solo como se apropian de los mensajes, sino que sentidos se construyen diariamente, y que la comunicación también es eso, otorgarle significados a las palabras que se usan cotidianamente en la propia cultura.

Los dos principales autores que vamos a retomar, para cuando nos propongamos desarrollar sobre este nuevo paradigma de la comunicación, van a ser Jesús Martín-Barbero y Héctor Schmucler, dos investigadores latinoamericanos. Sus trabajos nos van a servir para reforzar aún más la idea de que la audiencia, durante toda su historia, siempre resignificó los mensajes de diferentes formas dependiendo de su contexto socio-cultural, solo que nunca tuvo la suficiente fuerza para hacerse oír.

Situación que estaría cambiando, gracias al advenimiento de las redes sociales virtuales, en este caso particular Twitter, que permiten cada vez más la interacción instantánea entre la televisión y su audiencia, porque le brinda a esta última, la herramienta para tener la fuerza de hacerse escuchar ante la emisión televisiva, posibilidad que históricamente se le había negado.

Las audiencias

Desde la instalación social de los medios masivos de información, como los principales canales para informar a la sociedad, se comenzó a dar la pregunta de cómo eran los sujetos a los que se informaban, y de qué manera se podía influir en ellos.

Los primeros estudios sobre comunicación que hicieron hincapié en las audiencias, fueron las teorías funcionalistas que aparecieron en la década del '40, luego de que finalizara la Segunda Guerra Mundial.

Aparecen entonces, las investigaciones de la Mass Communication Research, con Harold Lasswell como máximo exponente, donde en su primer libro *Técnicas de Propaganda en la Guerra Mundial*, utiliza la experiencia de la Primera Guerra Mundial para analizar cómo afectó la propaganda política, transmitida a través de canales de información masivos, en la población de Estados Unidos.

Luego de su investigación, donde los únicos métodos utilizados para la realización de la misma, fueron a través de medidas cuantitativas sobre los efectos que generaban los mensajes en la audiencia, llegó a la conclusión de que “Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la ‘gestión gubernamental de las opiniones” (Lasswell en Mattelart, 1997:p.28)

Según su planteo, los medios masivos de información eran solo herramientas que servían para generar una opinión deseada en la población. Un simple instrumento que puede ser utilizada tanto para fines buenos como malos. Para Lasswell, “la propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas” (Mattelart, 1997:p.28)

Nos gustaría resaltar dos cosas de esa cita, que demuestran claramente la concepción sobre la audiencia que tienen las teorías funcionalistas. La primera es la palabra ‘adhesión’ y segundo, al hecho de que a la hora de hablar del receptor, se refiere al mismo, como ‘masa’.

Decir que una simple propaganda política, genera la adhesión instantánea de un grupo de personas a una causa, es pensar en esta audiencia como algo que no piensa, que no razona, que simplemente son sujetos que reaccionan ante un estímulo. Y que si siempre se transmite el mismo estímulo por estos canales, todas las veces se va a obtener la misma respuesta por parte de la audiencia.

¿Y qué significados se atribuyen al hablar de ‘masas’?

“Es considerar a la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta. Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la ‘aguja hipodérmica’, término adoptado por el propio Lasswell para denominar el efecto o impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados” (Mattelart, 1997:p.28)

La audiencia es vista entonces, como una masa-receptora pasiva, obediente, silenciosa, cuya única función era recibir los mensajes, apropiarlos y reaccionar en pos del efecto que los emisores querían generar.

“En la práctica funcionalista se ha dado prioridad a dos puntos de este programa: el análisis de los efectos y, en estrecha correlación con estos, el análisis del contenido que aporta al investigador elementos susceptibles de orientar su aproximación al público” (Mattelart, 1997:p.30)

Mensaje-efecto-análisis- datos-nuevo mensaje, esa era la concepción de la comunicación de estas teorías. Algo lineal y mecanizado, que no problematizaba sobre las prácticas sociales y culturales de los sujetos que participaban de la misma.

“Esta visión instrumental consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de circulación de símbolos eficaces” (Mattelart, 1997:p.28). Son teorías de comunicación que planteaban investigaciones únicamente desde lo que ocurría en los medios. Nunca desde el entramado cultural de las personas que se constituían como parte de la audiencia, porque no había posibilidad de que estas se hagan oír ante sus emisores, entonces eran estudios que daban por sentado la posibilidad exclusiva de comunicar al emisor, relegando por completo a los receptores al lugar un oyente pasivo/silencioso.

En relación a lo que plantea Pasquali, nos parece conveniente aclarar, que la preponderancia de uno sobre el otro a la hora de producir sentidos, se debe a dos cuestiones. Primero, el canal que utiliza tanto el emisor como el receptor para producirlo. Y segundo, la relación que existe entre estos dos actores.

Si el canal utilizado por el medio, posee un coeficiente nulo de comunicabilidad, no existe posibilidad de que los sujetos, ahora conformados como audiencia, se puedan comunicar con los emisores. Lo que genera, siguiendo los argumentos de las teorías funcionalistas, se los considere como un objeto vacío que se debe llenar con información.

En realidad, la utilización de este tipo de canales de información, lo que causa es que exista una relación informante entre el medio y su audiencia. Lo que produce, tal como desarrollé en el apartado anterior, la alienación y masificación constante de los receptores.

¿Qué supone dejar de pensar la comunicación exclusivamente desde los medios?

Significa “abrir agujeros por donde oxigenar el campo (comunicación) y conectarlo con las preocupaciones de la reflexión filosófica y las búsquedas de las ciencias sociales, que es a lo que, desde un comienzo, llamé mediaciones: a las densas pero secretas conexiones de los procesos de comunicación con las dinámicas culturales y los procesos sociales.” (Martín-Barbero, 1987:p.22)

Pensar la comunicación desde esta perspectiva, nos hace reflexionar sobre las definiciones tradicionales que existen en este campo, que están pensadas únicamente desde los medios, y nos permite afirmar que no alcanza con ellas para hablar de comunicación.

Porque decir que esta práctica, es la mera transmisión de información por parte de un medio a una masa receptora, es plantear una idea que no se preocupa para nada sobre el entramado socio-cultural que existe e interpela constantemente tanto al emisor como al receptor del mensaje.

Y relacionado con lo que vamos a realizar en el presente Trabajo Integrador Final, nos inclinaremos en analizar que genera esta nueva concepción de la comunicación en la noción de las audiencias televisivas. Pero, primero, retomaré a Martín-Barbero y Schmucler, para explicar este nuevo paradigma de la comunicación.

Tal como plantea Martín-Barbero “hay que pensar a la “comunicación a la vez como proceso social y como campo de batalla cultural” (1987:p.203-259). Esto implica dejar de confundirnos a la comunicación con lo que aparece en los medios, para re-

pensarla desde el lugar de la producción social de sentidos y como esta se transforma en prácticas hegemónicas socialmente aceptadas dentro de una comunidad.

“Comprender la comunicación implicaría entonces meter en la investigación no solo las tretas del dominador sino también todo aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador” (Martín-Barbero, 1987:p.22) Con la comunicación se construyen sentidos, que se legitiman socialmente a lo largo del tiempo, generando consenso en la población, volviéndose así hegemónicos.

Es por esto de la gran importancia del trabajo de Paulo Freire, que a través de su ‘pedagogía libertaria’, le otorgó un nuevo sentido a la comunicación, que es la “generación de un lenguaje capaz de nombrar el mundo propio” (Martín-Barbero, 1987:p.23) Y aprender a nombrar el mundo con palabras propias, es lo que genera que se produzcan nuevos sentidos que disputen lo hegemónico, y se comiencen a resquebrajar las ideas que parecían inamovibles. Porque:

“Las palabras salidas del universo existencial del hombre vuelven a él transformadas en modo de acción sobre el mundo. El proceso culmina así en la auto-implicación: la emergencia del sujeto a través del lenguaje, tanto del que dice la acción como del que performativamente la efectúa. Sólo entonces la lengua dejará de ser un instrumento abstracto o mágico para convertirse en parte constitutiva de la cultura de la gente” (Martín-Barbero, 1987:p.24)

Entonces, todas estas cuestiones culturales que se construyen como propias dentro de una sociedad, influyen enormemente a la hora de comunicar. Es más, siempre van a estar en este proceso, y es de gran importancia tenerlas en cuenta, “ya que es en el tejido de cosas y palabras donde la comunicación revela su espesor”. (Martín-Barbero, 1987:p.25)

No existe, y nunca existió, la comunicación lineal y directa. Lo que históricamente ocurrió, fue que se conformó una ‘sociedad de masas’ debido a la relación de información que la población tuvo con los medios que consumía.

Siempre hubo un contexto socio-cultural desde donde los receptores se apropiaban de los mensajes que recibían. Siempre hubo mediaciones culturales entre el mensaje y receptor, es por eso que la comunicación nunca pudo ser lineal. “Por más

cercanos que se sientan, entre dos sujetos media siempre el mundo en su doble figura de naturaleza e historia” (Martín-Barbero, 1987:p.25)

Entonces es más que importante entender esto;

“Y dejar de identificar el proceso y las prácticas de comunicación únicamente con el fenómeno de los medios y empezar a estudiar y valorar culturalmente la multiplicidad de los modos y formas de comunicación de la gente: desde el mundo religioso hasta el de la plaza del mercado, pasando por el estadio y la cantina o la esquina del barrio. **Pues era desde esos modos cotidianos de comunicar desde donde la gente miraba televisión**” (Martín-Barbero, 1987:p.28)

Esto demuestra la imposibilidad de tener una concepción del receptor como una masa pasiva, que se encuentra vacía y que los medios deben llenar con información, tal como planteaban las teorías funcionalistas, porque todo sujeto a la hora de adentrarse en la práctica de la comunicación, se encuentra interpelado por el contexto socio-cultural que ha aprehendido a lo largo de su vida. Y estas mediaciones culturales son las que permiten al sujeto re-significar los mensajes que les envía el medio que consume.

Y que tampoco alcanza para hablar de comunicación, las cuestiones planteadas por Pasquali, que si bien, su distinción entre información y comunicación va a ser muy importante para el desarrollo de este T.I.F, plantearla solamente como la interacción entre dos sujetos que tienen las mismas posibilidades de ser emisor y receptor al mismo tiempo, no va a ser suficiente, porque se sigue dejando de lado las mediaciones culturales de los sujetos.

Entender a la comunicación como algo inseparable de la cultura;

“La barra (comunicación/cultura) genera una fusión tensa entre elementos distintos de un mismo campo semántico. **La barra acepta la distinción, pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado.** A partir de esta decisión, deberíamos construir un nuevo espacio teórico, una nueva manera de entender y de estimular prácticas sociales, colectivas o individuales”. (Schmucler, 1982:p.149)

Y plantearnos que es imposible una separación entre estos dos conceptos, nos va a servir para dejar de pensarla como algo puramente exclusivo de los medios. Porque es “desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana” (Schmucler, 1982:p.151)

Mediaciones en la audiencia televisiva

¿Qué implica para las audiencias televisivas que la comunicación deje de ser pensada únicamente desde los medios masivos? Algo que parece tan simple, pero que en realidad cambió el paradigma de este campo, que es entender a los receptores, como sujetos individuales capaces de producir sentidos desde su contexto socio-cultural.

Implica empoderar de cierta forma al receptor, porque si antes era entendido como un sujeto masificado, vacío de contenido y totalmente influenciable, ahora su concepción ha cambiado, porque se los entiende como sujetos que se encuentran culturalmente atravesados por las prácticas desarrolladas a lo largo de su vida, lo que genera que exista una mediación entre el mensaje y su recepción.

Pero que cambie la concepción que tenemos sobre la audiencia, ¿genera una transformación en el rol de la misma en la relación que tiene con la televisión? Es aquí donde los planteos de Pasquali, que desarrollamos en el primer apartado, sobre las consecuencias de tener una relación de información con el medio, van a tomar importancia. Porque es ahí donde se está dando la re-configuración de las audiencias. Está cambiando su rol, gracias al inicio de una relación de comunicación con el medio.

Antes de seguir desandando sobre este tema, me gustaría definir la concepción de ‘rol’, así como también la idea de que las audiencias son construidas como tal por el medio de información.

¿Qué conlleva tener un rol? Dentro de una sociedad, “el conjunto de normas” (Chinoy, 1972:p. 49) bajo las cuales actuamos recibe el nombre de rol. Tener un status determinado, hace que los otros miembros de la sociedad esperen que actuemos de cierta manera y no de otra.

Entonces, “status y rol son así las caras de una única moneda. ‘Status’ es la posición en relación con otras posiciones; **‘rol’ es la pauta de conducta que se espera de las personas que ocupan un ‘status’ determinado**”. (Chinoy, 1972:p.49)

Pensemos entonces, que en esta relación que tenemos con el medio, asumimos el status de audiencia. ¿A qué rol nos sujeta tener este status? Al que históricamente ha sido construido por los medios de información, el de ser un mero espectador. Un televidente sin voz, que no puede hacerse oír ante este medio masivo.

La audiencia al ser algo “que se va gestando progresivamente en el tiempo, a partir de la experiencia y la práctica” (Longo Elía, 1999:p.178) genera que se construyan sentidos sobre la misma, en cuanto a su forma de actuar en la relación, que obtienen un consenso, y se convierten en hegemónicos.

Los primeros sentidos construidos sobre el concepto de audiencia, como hemos planteado, hablaban de la misma, como un ‘blanco amorfo’ que respondía ciegamente al esquema estímulo-respuesta, por lo que eran totalmente influenciables ante los mensajes que recibían por parte del medio.

Es a partir de estos, que el rol que se configuró para estos receptores de información televisiva, fue el de ser un espectador, que se encontraba masificado, vacío y silencioso. El lugar que ocupaba la audiencia, en la relación con el medio, era el de ser un oyente sin voz. Esa era su función.

Si bien, con los estudios planteados por diversas teorías, principalmente las esbozadas por la Escuela de Frankfurt, que estaban en contra de las ideas funcionalistas sobre la comunicación, se logró cambiar la concepción que se tenía sobre los sujetos de la audiencia, valga la redundancia, dejarlos de entender como una masa pasiva, para pensarlos como individuos que resignifican los mensajes del medio, dependiendo del contexto socio-cultural en que se encuentren, no se pudo deconstruir los sentidos en torno al rol que ocupaba en la relación..

Con el paso del tiempo, estas audiencias, una vez asumidas como tal, “progresivamente se vuelven cada vez más reflexivas, competentes y ‘productivas’, ya que atraviesan un proceso de adaptación al nuevo medio”. (Longo Elía, 1999:p.195) Y esta adaptación, significó que se empezaran a sentir cada vez más parte de los programas que veían. Por lo tanto, se comenzaron a dar cuenta de que estaban en una estrecha relación con el medio que consumían y al sentirse partícipes, querían hacerle llegar sus opiniones a los productores de información.

¿Y cómo iban a intentar lograr esto? Ya que se encontraban en una gran desigualdad a la hora de producir sus mensajes, existieron dos grandes canales complementarios que utilizó la audiencia para producirlos. El primero fueron las cartas, y en segundo lugar, el teléfono, cuando se dio la implementación de los mismos en los programas televisivos. En ocasiones, la participación era para ingresar a concursos, juegos, o emitir comentarios, entre otros.

Estos otros dos canales de comunicación, si bien, nos permitieron entender a la audiencia “como personas que significan, otorgan sentido a sus prácticas de consumo televisivo desde su experiencia cotidiana, personal y familiar” (Longo Elía, 1999:p.179) no lograron romper con el rol de ‘ser audiencia’, que en sí, seguía siendo el mismo y a continuación explicaré porque.

Cartas y la audiencia, primer intento para romper con la unilateralidad informacional

Esta forma de comunicación, que data como uno de los primeros métodos para la interacción entre dos sujetos que se encuentran a una larga distancia entre sí, fueron utilizadas como la principal manera de hacerle llegar un mensaje, producido exclusivamente por un miembro de la audiencia, a los productores de información televisivos.

El televidente, ya construido como un sujeto perteneciente a la audiencia, se tomaba el tiempo de escribir una carta y enviarla al programa. Una vez hecho esto, solo le quedaba esperar. La mayoría de las veces sin saber si sus opiniones fueron leídas o no, y mucho menos obtener una respuesta por parte del medio masivo.

Y si bien alguna de ellas la obtenía, lo que era algo sumamente difícil de que ocurriera, esta comunicación que se generaba, era insuficiente para que el espectador se sintiera empoderado en el proceso de construcción del programa, porque el tiempo que transcurría entre el envío y la respuesta era demasiado, lo que generaba que lo que se ponía en discusión, ya había sucedido hace mucho tiempo.

Este tipo de respuesta por parte del medio era una manera de estudiar cómo impactaban sus programas en el público más que un intento de generar una comunicación con su audiencia. Porque tal como plantea Longo Elía (1999:p.187) la audiencia, “no concebía su relación con el canal como una relación comercial o de

servicio (por el que pagan un abono mensual) sino en términos de un intercambio desinteresado”.

Entonces, si bien, esto demuestra que las personas de la audiencia dejan de ser una masa maleable a gusto y placer de los medios de información, su rol en la relación emisor-receptor, sigue siendo el mismo. . La audiencia sigue siendo meramente espectadora: un grupo de individuos que no poseen las herramientas para alzar su voz ante estos medios masivos de información.

Porque por más que sean capaces de negar los mensajes que le son enviados por este medio y enviarle cartas a la televisión, expresando sus opiniones, estas no tenían la fuerza necesaria como para poner a un espectador en el lugar de la producción de información del programa. Por lo tanto, iba a seguir siendo alguien que solo recibía información, acallado por el canal que consumía.

Esta relación de información que predominaba entre estos dos actores, hacía que la audiencia no pudiera tener el reconocimiento de los productores televisivos, que siguiendo lo planteado por Pasquali, es lo primero que se necesita para poder entablar una comunicación. Reconocer al otro y ser reconocidos por el otro.

Dicha relación informante, continuaba enmudeciendo a la audiencia televisiva, ya que no les permitía a los tele-espectadores la posibilidad de establecer una relación de ambivalencia con el programa televisivo.

Pero vale aclarar que este intento de interaccionar con el productor de información televisivo por parte de la audiencia, sirve para “observar cómo los espectadores se ven a sí mismo en tanto tales, asumiendo y muchas veces discutiendo o renegociando el lugar que le es otorgado desde el lugar de producción”. (Longo Elía, 1999:p.188)

Entonces vemos por primera vez como este tele-espectador quiere comenzar a hacerse oír, ante un canal de información masivo, que muchas veces no se lo permitía. Renegociar su rol en la producción de los programas que observa. Algo sumamente difícil, que solo el paso del tiempo, acompañado de los avances tecnológicos, iba a permitir que se logre.

El teléfono y sus usos en la televisión. ¿Empodera de forma efectiva al tele-espectador?

Este fue el otro canal que marcó un antes y un después, en la interacción entre programa y su audiencia. La implementación del teléfono en las emisiones televisivas, permitió que un miembro de la audiencia se comuniquen en tiempo real con el programa que estaba observando. Algo totalmente novedoso y que produjo un cambio radical, por momentos, en la relación emisor-receptor. Pero, ¿permite un cambio en el rol de las audiencias?

Con este canal, la cuestión fue distinta a lo que ocurrió con las cartas. Aquí, se invirtieron los papeles, porque era el miembro de un programa quien llamaba a la casa de un tele-vidente para hacerlo participar del mismo. . Ejemplos claros de esto fueron los múltiples programas de Gerardo Sofovich, Julián Weich, Marcelo Tinelli, Susana Giménez, o más recientemente Guido Kascka, entre otros programas que se desarrollan bajo la misma temática.

Entonces, ¿Qué pasaba con las audiencias con este nuevo fenómeno? Aparece por primera vez un cambio en la función de las audiencias. Son ahora espectadoras/partícipes. Pero quiero que quede claro, partícipe en términos de ser parte del programa, no de participar en la producción de información que sale en el mismo, es por eso que el rol espectador pasivo sigue estando. Y a continuación desarrollaré porque.

Claramente, este vínculo entre la televisión y el teléfono, significó un gran avance en la relación entre una emisión televisiva y su audiencia, porque por primera vez, un tele-vidente se podía comunicar en tiempo real con el conductor y formar parte de su programa al mismo tiempo.

. Era algo que nunca había ocurrido, y por un breve momento, se daba una verdadera comunicación entre estos dos actores, ya que se reconocían mutuamente y ambos tenían la predisposición de oírse. Pero, durante todo el tiempo en que transcurre la interacción, es el conductor quien ejerce su poder sobre el espectador, diciéndole que cosas hacer, cuándo hacerlas y de qué manera.

Entonces, se da una reconfiguración del espectador en términos de que es partícipe del programa, cosa que nunca antes había podido hacer como parte de la audiencia, pero a su vez esa condición de tele-espectador, construida a lo largo de los

años, sujetaban a este sujeto, a ser solo un espectador pasivo, incapaz de influir en los temas a los que era sometido en el programa. Porque si bien era capaz de hablar, siempre lo hacía desde el rol de espectador del programa, nunca desde el lugar de la producción de información.

Cuando hablamos que un sujeto receptor se encuentra sujetado al rol de 'ser audiencia', hacemos hincapié en los términos planteados por Louis Althusser (1988:p.1-29), donde afirma "que existen instituciones que nos enseñan 'habilidades' bajo formas que aseguran el sometimiento a la ideología dominante o el dominio de su práctica".

La audiencia, al construirse como tal a lo largo del tiempo, generó que se conformen sentidos sobre la forma de actuar de estas, que ganaron consenso y se fueron reproduciendo a medida que pasaban los años. Esto hizo que la audiencia sea vista únicamente como espectadora, sin dejar de lado tanto las teorías funcionalistas, como la 'sociedad de masas' generada por la relación informante entre emisores y receptores, que ayudaron enormemente a configurar estos sentidos. Y estos pensamientos, se conformaron como la ideología dominante, que se fue reproduciendo a lo largo del tiempo.

Es por eso, que no era un espectador empoderado. Porque estaba sujeto a las lógicas de la ideología dominante, que planteaban que el receptor debía ser un espectador, incapaz de producir información que interfiriera en la conformación del programa.

No cambia el rol de espectador pasivo, porque si bien por momentos se entabló una verdadera comunicación, esta se hizo bajo las lógicas de poder que planteaba el programa, porque, el conductor del mismo, ejercía su poder sobre el espectador dentro del show, y una vez cortada la comunicación, esta persona "x", volvía a ser parte de una audiencia que continuaba enmudecida.

Seguía rigiendo una relación de información entre la televisión y su audiencia, porque los programas televisivos, seguían sin reconocer a las personas que conformaban la audiencia como sujetos capaces de producir información. Para ellos, continuaban siendo un grupo de individuos meramente espectadores, que tenían opiniones, sí, pero no lo suficientemente fuertes como para cambiar la lógica de la construcción de la agenda periodística del programa.

Incluso con la implementación de esta tecnología, faltaba mucho aún para que la audiencia fuera capaz de hacerse escuchar e influir directamente en la producción de información en los programas televisivos. Pero estos receptores, miembros de la audiencia televisiva, estaban cada vez más decididos a tener una mayor injerencia en la relación con el medio, buscando nuevas formas de interacción.

Club de fans: Lugar de encuentro de las audiencias previo a la era digital

¿Qué significaciones conlleva ser ‘fan’ de un programa televisivo? ¿Es lo mismo que ser solo miembro de la audiencia de ese programa? ¿Cuál es la diferencia?

“Somos sujetos llamados ciudadanos que experimentamos diversos modos de estar en los medios: muchas veces somos sólo receptores o cuando entramos a los medios únicamente para relajarnos, pasar el tiempo libre, intentar reír o suspirar; cuando nos juntan estadísticamente nos convertimos en masas y nos llaman audiencias; cuando dejamos de ser estadística y nos convertimos en sujetos con voz propia devenimos reinterpretes de lo que consumimos, productores de sentidos localizados culturalmente o simplemente somos **fans** que participamos con voces e imágenes” (Bonilla, 2012:p.15)

Aquí, retomando a este autor, podemos apreciar la clara diferencia entre ser miembro de la audiencia y ser un fan del programa. Estos últimos son concebidos como sujetos que consumen el programa y que a la vez, son capaces de producir información.

Todo esto, previo a la irrupción masiva de las nuevas tecnologías en la sociedad. Los miembros de la audiencia, buscaban salir de la relación informante que los alienaba, masificaba y silenciaba constantemente, y los clubs de fans, fueron el lugar de encuentro para que estos receptores traten de cambiar la situación en la que se encontraban.

Si individualmente, no había forma de hacerse oír ante este medio masivo de información, nucleados en una organización, tal vez habría más posibilidades, porque la movilización de cientos de personas generaría mucho más impacto, que la simple opinión de un tele-vidente.

Un ejemplo claro de esta situación, fue lo que ocurrió con la serie televisiva “Los Roldan”, emitida durante los años 2004 y 2005 en la Argentina. Este programa, y por ende

sus protagonistas, fueron transformándose progresivamente, debido a las opiniones de los grupos de fans que se iban manifestando a lo largo de lo que duró la transmisión.

Pero principalmente, la influencia que tuvieron estos grupos, en la conformación del personaje 'Laisa', interpretado en la ficción por Florencia de la V. Pasó, en menos de un año, de ser alguien que tenía un amorío con un 'señor de la alta sociedad', a ser una estrella de la cumbia tropical.

¿Y cómo fue posible de que esto ocurriera? Gracias a los miembros de la audiencia de este programa, que sintieron un gran aprecio por este personaje, se movilizaron y decidieron hacérselo saber a los productores de información. ¿Y cómo? Convirtiéndose en 'fan' de este programa, y de Laisa en particular.

Esto generó que la protagonista tenga cada vez más importancia dentro del show. A tal punto, de que su personaje, traspasó la pantalla televisiva, ya que las canciones que Laisa interpretaba en el show, pasaron a ser mercantilizadas dentro del país, a través de un disco lanzado a la venta en el año 2004.

Y esto no hubiera sido posible, sin los grupos de fans de este programa. Porque son estos sujetos de la audiencia, reunidos, que conforman un grupo social;

“que se compone de un cierto de números de personas unidas por una red o sistema de relaciones sociales, donde sus miembros interactúan entre sí en una forma más o menos estandarizada, esto es dentro de las normas o '*standars*' aceptados por el grupo”. (Chinoy, 1972:p.1-107)

Los que generan que se le dé una gran importancia a lo que ocurría con Laisa dentro del show, dándole la idea a los productores de información, de que este disco era necesario, porque era lo que quería la audiencia.

Estos clubs de fans, se convirtieron en la voz de una audiencia televisiva que estuvo acallada por mucho tiempo. Clubes que se vieron fortalecidos con la utilización masiva de la Internet.

Fandom: el club de fan 2.0

Con la masiva inmersión de los sujetos de la sociedad en el Internet, se dio una situación que se esperaba, una vez que sean aprehendidas las lógicas y expectativas con la que fue creada la web, que era permitir al ser humano una comunicación sin barreras, que no tenga en cuenta el espacio, ni fronteras, distancias, sociedades.

Esto generó la interrelación y conexión entre personas que no estaban físicamente en el mismo lugar. Aparecieron los '*websites*' donde los sujetos entraban y compartían opiniones sobre los temas que se trataban allí.

Y estos clubes de fans digitalizados, no tardaron en aparecer;

“Fandom es la contracción de dos palabras anglosajonas: Fan (fanático) y kingdom (reino). El Reino del Fan surge para categorizar a todos aquellos individuos que se reúnen en grupos por preferencias en común, y que comparten gustos estéticos entre sí. (Torti Frugone y Schandor, 2013:p1-17)

Todo esto, a través de la interactividad digital que el Internet ha permitido. Personas que se encuentran a kilómetros de distancia, pueden opinar, discutir y consensuar sentidos sobre el tema que se esté tratando en dicho Fandom.

La producción de información en estos clubs de fan es tanta, que se llegan a crear historias paralelas a la ficción de la cual son seguidores, así como también grandes críticas que afectan directamente al show del que están hablando.

Lo que ocurrió con el final de la serie estadounidense “How I meet you mother”, es un claro ejemplo de la repercusión que pueden llegar a tener estos foros colmados de fans que no están de acuerdo con la programación.

Las interminables quejas por el disgusto generalizado que había causado el final de dicha serie, generó que los productores de la serie televisiva tuvieran que realizar un final alternativo al original¹. Esto demuestra la fuerza que pueden llegar ejercer en la relación los miembros de una audiencia televisiva, convertidos en fan y aglutinados en un club, cuando se movilizan.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=NanhDmvC2b0> (Fecha de consulta: 25 de octubre de 2018)

Otro ejemplo, de Fandoms que lograron hacerse oír ante el medio de información que consumían, fueron las marchas multitudinarias realizadas en Bolivia para que la serie televisiva “Los Simpsons” vuelva al aire, luego de que dicho programa fuera reemplazado por un programa de origen chileno, llamado “Calle 7”².

Los manifestantes se organizaron a través de las redes sociales, principalmente Facebook, y realizaron una marcha hacia los estudios del canal de televisión ‘Unitel’, logrando que la cadena televisiva reprogame su agenda y vuelva a transmitir “Los Simpsons” en su horario habitual.

¿Qué demuestra esto? Que los sujetos de la audiencia, estaban comenzando a utilizar Internet, y las redes sociales, para hacerse oír ante este canal que lo había enmudecido a lo largo de toda la historia, debido a la relación de información que existía entre estos dos actores.

Entonces, el ‘ser audiencia’ de televisión, está cambiando constantemente y nosotros, como sujetos que pertenecemos a la misma, debemos re-aprehender las nuevas lógicas y conformar una nueva identidad, dentro de la era digital.

² <https://www.24horas.cl/internacional/insolito-en-bolivia-marchan-a-favor-de-los-simpsons-1576533> (Fecha de consulta: 25 de octubre de 2018)

Construcción de identidad de las audiencias televisivas en la era digital

El abordaje de las relaciones que establecen las audiencias se articula con las relaciones que las mismas y que sus integrantes mantienen con otros actores sociales y entre ellos mismos, por lo que podemos pensar que las nuevas condiciones de la audiencia que está surgiendo configura un nuevo tipo de identidad:

“De manera indisociable de la cultura, pensamos la identidad como su lado subjetivo. Entendemos la identidad en tanto formas interiorizadas (simbólicas, estructuras mentales interiorizadas) y formas objetivadas (símbolos objetivados bajo la forma de prácticas, rituales y objetos cotidianos, religiosos, artísticos, etc.)”. (Martín y Torres, 2013:p.5)

Al comprenderla como algo inseparable de la cultura, el consumo que tienen los individuos en la misma, es considerado “como un espacio importante para pensar la construcción de sentidos e identidades” (Martín y Torres, 2013:p.5) ya que tal como plantea García Canclini, el consumo;

“Es un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. “Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlos” (García Canclini en Martín y Torres, 2013:p.6)

Entonces, consumo es indisociable de identidad, porque tal como afirman las autoras, lo que consumimos, interfiere claramente en la construcción de nuestra identidad. Y al encontrarnos en una “mediatización de la cultura moderna” (Thompson en Martín y Torres, 2013:p.4-10) donde con el surgimiento de los medios y las nuevas tecnologías, “cambió de manera radical los modos en que las formas simbólicas eran producidas, transmitidas y recibidas por los sujetos” (Martín y Torres, 2013:p.7), el modo de consumir de las audiencias cambió. Y si esto se transforma, inevitablemente su identidad, su manera de pensar y apropiarse de los medios, también.

“Las tecnologías transforman los modos de estar en el mundo, de pensarse como sujetos y pensar a los otros, pero fundamentalmente, se transforma el modo en que se produce, circula y se consume la información” (Martín y Torres, 2013:p.8) Y esta transformación es la que hace mella en la identidad y conformación de las audiencias. Porque van cambiando nuestras construcciones simbólicas sobre el “ser audiencia” que

teníamos interiorizados, para darnos cuenta ahora, de que somos sujetos cada vez más capaces de hacernos escuchar ante los medios masivos de información que consumimos. ¿Y qué era lo que faltaba para empezar a cambiar este paradigma en la relación entre televisión y audiencia? Parece simple hoy en día, y hasta lo tenemos naturalizado, pero el advenimiento de las nuevas tecnologías, que trajo consigo la multiplicidad de plataformas digitales, fueron las que les brindaron las herramientas a los miembros de la audiencia para tener la fuerza necesaria para alzar su voz, ante estos medios masivos.

Pero no por sí solas, sino gracias a la convergencia tecnológica que ha existido entre los canales tradicionales de comunicación y los nuevos medios que surgieron con la era digital, y lo que ella le ha permitido, tanto a los emisores, como a la audiencia, que es lo que va a tomar más relevancia en este T.I.F.

La televisión social: la (re) configuración de las audiencias en épocas de convergencia

¿Qué es la convergencia tecnológica? “Este emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas” (Jenkins, 2008:p.17) Supone que los medios tradicionales no desaparecen con la aparición de los nuevos, sino que se adaptan a estos para seguir subsistiendo. “Los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías” (Jenkins, 2008:p.25).

“La historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios. Las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas; por otra parte, los medios evolucionan”. (Jenkins, 2008:p.24)

Pero, la convergencia tecnológica es más que un simple cambio tecnológico que permite el nexo entre dos canales de información;

“La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios.” (Jenkins, 2008:p.26)

¿Cómo influye esto en las audiencias? Tal como plantea el autor, “la convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios” (Jenkins, 2008:p.27) Este paradigma está cambiando notoriamente la forma en que consumimos la información de los medios. Y a su vez, esta “convergencia mediática está re-configurando la relación entre productores y consumidores de los medios” (Jenkins, 2008:p.30) Esto es un punto clave en la investigación que estamos realizando en este Trabajo Integrador. Esta convergencia, por primera vez, está permitiendo un cambio en la relación que como audiencia, tenemos con la televisión.

Porque este vínculo que se genera entre Twitter y televisión, que ha empoderado a los receptores, hace que estos “ocupen un lugar en la intersección entre los viejos y los nuevos medios, y exijan el derecho a participar en la cultura (de la convergencia).” (Jenkins, 2008:p.34)

Entonces, ya no podemos hablar de las audiencias desde la concepción tradicional funcionalista, porque;

“Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores era predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacía las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos.” (Jenkins, 2008:p.29)

La convergencia sirvió para empezar a cambiar la relación entre emisor televisivo y su audiencia. Pero, ¿qué fue lo que cambió en cada actor, para que se dé, por primera vez en la historia, una transformación en su vínculo?

Con respecto a la televisión, esta se ha vuelto cada vez más social;

“La televisión social ha aparecido con fuerza en el ecosistema mediático por la combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión. El término, se basa en la interacción del espectador y el medio.” (Quintas-Froufe, 2014:p.84)

Este tipo de televisión, hace que “nos situemos en un ecosistema mediático en el que **se han alterado los habituales roles del paradigma de la comunicación del emisor y receptor**”. (Rublescki en Quintas-Froufe, 2014:p.84)

Entonces, esta televisión social, que aparece en escena gracias a la convergencia con las nuevas tecnologías, permite que se genere un cambio en el rol, tanto del emisor, como de los receptores, que es lo que va a ser más relevante en mi T.I.F.

Surge ahora, una nueva concepción de audiencia. Una nueva noción, porque se la comienza a entender ahora, como algo capaz de producir información, cambia su rol. Deja de ser una audiencia que solo escuchaba, para ser también algo que tiene la capacidad para hacerse oír. “La tradicional audiencia estática ha evolucionado hacia una especie prosumidora que, en el caso de la televisión, interactúa con los responsables del programa”. (Rincón en Quintas-Froufe, 2014:p.84)

“Esta audiencia social surge del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático. Es fruto de una segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales.” (Quintas-Froufe, 2014:p. 84) Estamos en presencia de una audiencia, que posee las herramientas comunicacionales para hacerse oír ante el medio que consume. Puede interactuar al instante con el mismo desde el rol de productor de información, cosa que nunca antes había podido hacer.

¿Y cómo es posible esto? Gracias a;

“la condición comunicacional contemporánea, que significa que en ese continuum de estar y ser como audiencias tenemos por primera vez en la historia la posibilidad de interactuar de manera real, material, con los productos mediáticos, y no solo de manera simbólica, como era anteriormente. Actuar de manera real supone que podemos ‘deconstruir’ comunicacionalmente los referentes mediáticos, gracias a la ‘interactividad’ que lo digital nos permite” (Orozco-Gómez, 2010:p.16)

Esta condición, es el principal argumento que plantea el autor, para afirmar que como audiencia, ya no somos sujetos enmudecidos, estáticos y pasivos ante lo que nos transmitía la pantalla, sino que “ser audiencia significa interactuar con los otros y con lo otro mediados por dispositivos de comunicación, en gran parte audiovisuales” (Orozco-Gómez, 2010:p.16)

“Asumirnos en tanto audiencias, también como productores y emisores y no solo como receptores. Cada vez el ser audiencia (espectador, usuario, prosumidor, etcétera) se define por la capacidad de emisión y creación comunicativa de la audiencia, que por su situación de recepción” (Orozco-Gómez, 2010:p.16)

Este es el principal cambio que hay que tener en cuenta a la hora de pensar en las audiencias. Que su rol en la relación emisor-receptor está cambiando, gracias a la convergencia de la televisión con las nuevas plataformas digitales, que empoderan a sus usuarios, permitiendo tener una mayor interactividad con los medios que consume. Y esta interactividad, está haciendo que se cambie la histórica relación informante que ha existido entre estos dos actores, a una de comunicación, donde la audiencia es entendida ahora no solo como un lugar meramente espectador, sino como algo capaz de producir información y hacérsela llegar a los medios televisivos que consume.

Por lo que las “audiencias contemporáneas, dejan de ser parte de masas, nichos o simples grupos de ‘fans’ seguidoras de productos mediáticos, para asumir roles cada vez más participativos, productivos y, sobre todo creativos, en sus propios intercambios comunicacionales”. (Orozco-Gómez, 2010:p.15)

Twitter: Del tele-espectador al prosumidor

¿Qué es Twitter? ¿Qué les permite a sus usuarios? ¿Qué generó que los grandes medios se metieran de lleno en este microblogging?

Twitter, es una plataforma digital que surgió en el año 2006, donde cada usuario tiene la posibilidad de enviar mensajes de texto de no más de 280 caracteres, inicialmente eran 140, y comunicarse con otros miembros, que pueden ser personas físicas o empresas, que utilizan esta red social, con un gran impacto mundial, para darse a conocer. Actualmente se calcula que en nuestro país hay aproximadamente 7,6 millones de twitteros³ y 350 millones alrededor del mundo⁴.

Bajo el lema “Creemos en la libre expresión y que cada voz tiene el poder de generar un cambio en el mundo”⁵, Twitter le da la posibilidad a todos sus usuarios de enviar mensajes a esta red, con el objetivo de brindar su opinión sobre cualquier tema en particular, porque tal como plantea esta red social, este es un lugar donde se fomenta la libertad de pensamiento.

Lo interesante, es la forma de interactuar que planteó Twitter desde su inicio: uno puede seguir a otros usuarios, o sea, ser un “*follower*”, y todos los mensajes que esta persona escriba en dicha red social, nos van a aparecer, teniendo la posibilidad de responderle. Así como también, que nosotros tengamos seguidores, y estos nos puedan responder a cualquier mensaje que hayamos escrito en nuestro perfil. También es posible realizar la acción de “retwittear” y poner “me gusta” a las publicaciones. El primero consiste en compartir en nuestro perfil la opinión de otro usuario, y el segundo, sirve para hacerle llegar al otro twittero que nos ha parecido interesante su publicación.

Por lo tanto, se crea una comunidad virtual donde se forjan diálogos entre diferentes usuarios de la red. Se generan comunicaciones entre personas que no se encuentran físicamente en el mismo espacio, y de esta comunicación entre dos sujetos o más, se conforman nuevos sentidos cotidianamente.

³ <https://www.apertura.com/negocios/10-anos-de-redes-sociales-como-impactaron-desde-su-explosion-en-la-Argentina-20180725-0004.html> (Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2018)

⁴ <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2017/05/Usuarios-redes-sociales-mundial.jpg> (Fecha de consulta: 25 de octubre de 2018)

⁵ <https://about.twitter.com/es/values.html> (Fecha de consulta: 7 de octubre de 2018)

Y al convertirse rápidamente en una red social con un impacto mundial, debido a la gran cantidad de usuarios que tiene en todo el mundo, hizo que los grandes medios tradicionales de información se unieran a ella. Programas de televisión, radios y diarios, comenzaron a desarrollar sus mensajes en esta plataforma, para tener una mayor llegada a su audiencia.

Estos grandes medios, lo que hicieron con esta aparición en Twitter, fue una convergencia corporativa (Jenkins, 2008:p.13-34) donde buscaban “acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos con los espectadores”.

Pero, lo que ocurrió a parte de esto, es que se adentraron en una red social, donde tanto los medios masivos de información como cualquier persona de la audiencia, se encuentran en las mismas condiciones de igualdad de producir sus mensajes. Este es el aporte crucial de Twitter, y es a partir del mismo desde donde se va a basar la investigación.

Debemos aclarar, sin embargo, que esta red ofrece mensajes patrocinados, donde los anunciantes, la mayoría de las veces empresas, compran estos Tweets promocionados⁶, con el objetivo de llegar a un grupo más amplio de usuarios o generar interacciones entre sus seguidores actuales. Buscan que sus mensajes sean vistos por la mayor cantidad de twitteros posibles.

Pero, esta situación de mensajes pagos, no anula la horizontalidad en la comunicación que permite esta nueva red social, donde cada usuario, sin importar la cantidad de seguidores que posea, si es un medio masivo de información o una sola persona física, tiene las mismas posibilidades de producir sus mensajes. Se logra equiparar de cierta forma la desigualdad de condiciones que históricamente ha existido entre un emisor de mensajes televisivos y su receptor.

Entonces, ¿Qué les permite Twitter a los usuarios que son, a la vez, tele-espectadores de un programa, tal el caso de quienes miran “Hablemos de fútbol”, nuestro objeto de análisis?

⁶ <https://business.twitter.com/es/help/overview/what-are-promoted-tweets.html> (Fecha de consulta: 25 de octubre de 2018)

Esta red social le da la posibilidad a los usuarios/espectadores, de producir información instantáneamente luego de recibir los mensajes que le envía el medio. “Las tecnologías recientes han permitido que todos nos podamos convertir virtualmente en ‘prosumidores’, en generadores de transformaciones de los mensajes que circulan” (García Canclini en Martín y Torres, 2013:p.8)

Lo importante, es que gracias a esta nueva plataforma digital, el espectador deja de ser un mero receptor, para ser entendido ahora como un prosumidor, “una persona que se gana el derecho a ser escuchado e incluido en la elaboración de productos y servicios.” (Toffler, 1980:p.1-339)

Un híbrido entre productor y consumidor, eso es un prosumidor. “El prosumidor implica reducir la brecha entre productor y consumidor al grado que se dé una identificación entre ambos.” (Toffler, 1980:p.44) Y la llegada de las redes sociales ha permitido que esta definición se refuerce aún más, porque ahora es posible “una intervención mucho mayor del consumidor en la producción”. (Toffler, 1980:p. 44)

La convergencia que hizo la televisión con Twitter, “ha hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas desde el punto de recepción”. (Jenkins, 2008; 22) ya que en esta era digital, a la hora de recepcionar los mensajes, los sujetos de la audiencia se encuentran empoderados, en lo que concierne a la producción gracias a los “micromedios o medios de uso individual”, (Martín y Torres, 2013:p.8) y pueden hacerle llegar sus mensajes al instante a los programas que consumen.

La aparición de las redes sociales, le dio la posibilidad a sujetos, que no pertenecían a grandes medios de producir información, y la convergencia tecnológica de los medios tradicionales con estos nuevos, ha generado que estos sujetos empoderados, denominados ahora como prosumidores, tengan cada vez más lugar en el proceso de producción del programa televisivo que consumen.

El consumidor influye de forma más activa en la creación de los programas, y eso es lo que se está re-configurando. ¿Y dónde es que está comenzando a tener una mayor influencia la audiencia? En la construcción de la agenda periodística de la emisión televisiva que consume.

En el caso particular de este T.I.F, se va a analizar cómo estos prosumidores, miembros de una audiencia social, influyen de manera significativa en la agenda del programa “Hablemos de Fútbol”, ya que este, al pedir la participación en vivo de su audiencia, toma nota de los temas de interés, debido a que estas redes son utilizadas como herramientas de control por parte los programas televisivos y construyen la agenda del siguiente programa.

Así que los prosumidores/audiencia social de la emisión televisiva, están influyendo directa o indirectamente, en la conformación de la misma. Todo esto, continuara en el próximo apartado, donde desarrollaremos sobre las agendas periodísticas, y su transformación debido al advenimiento de las nuevas tecnologías.

La agenda periodística

La agenda periodística de un programa televisivo, es una selección cuidada de noticias y tópicos a tratar diariamente, basada en una limitación temporal que torna casi imposible cubrir todos los hechos que acontecen en la sociedad. Igualmente;

“Las agendas deben ser entendidas no solo en su sentido original como fijación de los puntos importantes, sino también como agendas de los posicionamientos adecuados para pensar y vincularse ellos” (Martin-Barbero en Orozco-Gómez, 2010:p. 27)

Obviamente los intereses económicos y políticos de cada medio televisivo al que está atado el programa, interfieren claramente en la formación de esta agenda, porque recordemos que ningún medio o programa televisivo es completamente libre e independiente. Las agendas;

“Contienen valores e ideologías, modelos de personas, de oficios, de gente, de profesionistas, de razas y de ciudadanos, de culturas, de comportamientos. De manera implícita y explícita. Aquí es desde donde se visibilizan algunos y se invisibilizan otros y otras muchas cosas”. (Orozco-Gómez, 2010:p. 27)

Las cuestiones que aparecen en esta agenda, desde el comienzo de las transmisiones televisivas, eran únicamente pensadas desde los medios y las corporaciones a la que este estaba sujeto. Era imposible pensar que una persona de la audiencia pudiera influir en los temas que se iban a tratar en el programa, porque “desde la selección noticiosa cotidiana, los temas se relevan con una perspectiva de alianza con el poder, no con las audiencias. Se invisibilizan la mayoría de sectores ciudadanos y sus perspectivas”. (Trejo en Orozco-Gómez, 2010:p. 21)

“En ese sentido, la agenda mediática –conformada por las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia– influye en la agenda del público y la dinámica social de una comunidad. De acuerdo con esta premisa, los temas relevantes en los medios adquieren mayor importancia para los públicos, influyen en sus decisiones y orientan sus formas de participación cívica”. (Meyer-Rodríguez, 2009:p. 3)

Se sigue pensando a la comunicación exclusivamente desde los medios y no se le da lugar a las perspectivas de los miembros de la audiencia, porque tal como plantea Orozco-Gómez;

“Desde las empresas mediáticas, las audiencias en general no se les considera fuentes legítimas de información, y se muestra un país otro al real, y unos ciudadanos a quienes se les interpela pasivamente y más que informarlos, se les dan temas de conversación”. (Orozco-Gómez 2010:p.21)

Este tipo de agendas periodísticas, son construidas bajo la concepción lineal de la comunicación, donde existe una relación informante entre emisor y receptor, y es el primero el que dice que es lo relevante y que no, y el segundo solo consume lo que le dan, desde un absoluto silencio. Porque, “los medios informativos pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí, cuando nos dicen sobre qué pensar”. (Cohen, 1963:p. 17)

Esta frase demuestra el poder que ejercen los medios de información masivos sobre la sociedad, porque si bien como audiencia, somos entendidos como sujetos capaces de re-significar los mensajes, negarlos y apropiarlos de distintas maneras, lo hacemos sobre los temas que nos instalan estos medios. No nos dicen como pensar, pero nos limitan a pensar sobre los temas que ellos nos imponen.

Esta es la principal idea que postula la agenda setting, cuyos principales exponentes son McCombs y Shaw. “El concepto de agenda setting fue usado en relación a la capacidad de los medios en fijar la agenda pública, este fenómeno se denominó función de fijación de la agenda de los medios masivos”. (McCombs y Shaw, 1972:p.176-187)

Se puede dilucidar con claridad la concepción de la audiencia que tienen estas teorías sobre la conformación de la agenda. Los sujetos que conforman la misma, van a desarrollar sus vidas, problematizando sobre los temas que los medios ponen en su agenda mediática, “que podría definirse como la lista de asuntos con cobertura mediática. En las investigaciones de agenda setting se selecciona aquella información que los investigadores consideran de mayor impacto”. (Petrone, 2009:p.3)

Entonces, se sigue pensando a la audiencia como algo masificado, pasivo y sin capacidad de producir información, por lo tanto, no se la tenía en cuenta a la hora de

generar la agenda, porque “sólo parece real lo que se legitima mediáticamente, porque el resto de la realidad no existe (en esos términos)” (McCombs, 1996:p. 45)

Agendas de los programas deportivos ‘tradicionales’

¿Cómo es la lógica de los programas deportivos en la televisión? ¿Cómo se conformaba la agenda periodística antes del advenimiento de las nuevas tecnologías?

El inicio de la televisación de los partidos de fútbol en Argentina, se dio;

“El 3 de noviembre de 1951, con la dirección de cámaras de Samuel Yankelevich, que encabezaba el naciente Canal 7 (del Estado nacional). Había pasado apenas un mes y medio de la primera transmisión televisiva nacional: parecía que el fútbol estaba esperando que la tecnología multiplicara sus imágenes hacia fuera de los estadios”. (Alabarces y Duek, 2010:p.17)

Esta transmisión del partido disputado entre San Lorenzo de Almagro y River Plate, dio inicio a lo que sería el comienzo de las emisiones deportivas en la televisión. Si bien entre los años 1957 y 1960, “las transmisiones de los partidos fueron suspendidas por disconformidad con los arreglos económicos” (Alabarces y Duek, 2010:p.19), los programas de televisión en torno a este deporte no tardaron en aparecer.

“En 1952 TV Deportes se emitía los lunes y jueves a las 21.30 hs. Más tarde Fútbol con opinión fue conducido sucesivamente por Carlos Fontanarrosa, Ampelio Liberali y Dante Panzeri, manteniendo la continuidad en los períodos en que los partidos no eran televisados. En la década del ‘60 los programas se multiplicaron en los distintos canales, que comenzaron a descubrir en el fútbol un eje de disputa de audiencias”. (Alabarces y Duek, 2010:p.19)

Estos programas, construyeron su propia audiencia, bajo un ‘contrato de televidencia’, término acuñado desde la definición de ‘contrato de lectura’ de Eliseo Verón (2009) donde dicho autor la establece “como la relación entre el discurso de un soporte y sus lectores”. Vale destacar, que es el medio quien propone el contrato a su público.

Entonces, volviendo al tipo programas mencionados, estos propusieron como tema principal el fútbol, segmentando y construyendo así su propia audiencia. Una audiencia que solo busca obtener información sobre el mundo futbolístico y que ya sabe

dónde encontrarla, gracias al contrato de televidencia que ha establecido con estos programas televisivos.

La lógica de estas emisiones televisivas, que se ha legitimado como 'normal', tanto para los productores de información como para su audiencia, es la de observar en la pantalla a un grupo de opinólogos, de no más de 5 personas, que discuten sobre los temas que ellos consideran los 'más importantes del fútbol argentino'. Programas como 'Polémica en el fútbol', '90 minutos de fútbol', 'Estudio fútbol', entre otros, son las emisiones deportivas contemporáneas que reproducen este método informativo.

Por lo tanto, son programas cuyas agendas diarias son conformadas exclusivamente desde los medios. Cinco personas, a veces más y otras veces menos, son las que opinan sobre qué es lo que está bien y que mal en el fútbol, sobre qué se tiene que hablar y de que no y de qué manera hacerlo. Tal como afirma, en una entrevista realizada para el presente T.I.F, Santiago Pernín, productor en Torneos y Competencias, canal que se encarga de la construcción de contenido del programa deportivo '90 minutos de fútbol', que se emite todos los días de 13 a 15 horas por Fox Sports;

"la agenda se prepara todos los días. Principalmente se habla de los 5 clubes más grandes (Boca-River-Racing-Independiente-San Lorenzo) porque según entendemos, es lo que más vende. Cuando arranca el programa, ya están los temas establecidos sobre lo que se tiene que hablar, pero la mayoría de las veces surgen temas en el momento que se relacionan a los que nosotros proponemos, porque a veces se hace difícil llenar 2 horas de contenido".

Vemos entonces, cómo, aún dentro de una era digital que cada vez tiene más preponderancia, estos tipos de medios masivos de información siguen reproduciendo las lógicas de construcción de agenda que predominaba antes de la introducción de las nuevas tecnologías. Son ellos quienes deciden que decir y de que hablar, sin tener en cuenta a la audiencia como productora.

Esto es así, porque la relación informante que existe entre estos programas y su audiencia, genera que estos productores de información tengan un consenso y sean legitimados como los 'dueños del saber futbolístico'.

Y no por el hecho de que sean eruditos en la cultura futbolera argentina, sino porque son los únicos capaces de producir información de manera masiva. Los miembros

de la audiencia, por más que tengan opiniones totalmente diferentes, no tienen la posibilidad de hacerse oír, ya que continúan enmudecidos por la relación informante que existe entre estos dos actores.

El rating como estudio de la audiencia

Había algo para lo que las audiencias sí eran tenidas en cuenta, el rating. La mayoría de los estudios sobre la misma por parte de los medios masivos de información, eran para determinar si este grupo de receptores, masificados, observaba o no los programas propuestos por las grandes cadenas televisivas.

En Argentina, estos estudios, antes de la aparición de las nuevas tecnologías, aunque en la actualidad todavía siguen existiendo, se realizan a través de los “*people meters*”, monitoreados en el país por IBOPE MEDIA. Estos medidores de audiencias, funcionan mediante un dispositivo que se adosa al televisor y está acompañado de un control remoto. Cada persona que habita el hogar, que fue seleccionado para poseer este aparato, cuenta con un botón en el control que sirve para identificarse como televidente en un determinado momento, lo cual se utiliza para determinar la edad y el género de la audiencia.⁷

Esta herramienta, es utilizada por los medios masivos de información, para determinar si su programa es visto o no. Así de lineal es entendida la comunicación por los mismos. Proponer un mensaje, si este funciona, se sigue enviando lo mismo, sino lo hace, el mensaje fracasó y se debe reemplazar por otro. Ellos son los dueños de la palabra y la audiencia, solo sirve para escucharlos.

El máximo ejemplo de este paradigma de construcción de la agenda de un programa televisivo, se da con la aparición de los “*reality show*”. Estos programas son la expresión misma de ‘sino mide en el rating, no sirve’.

Pongamos el ejemplo del mundialmente exitoso programa “Gran Hermano”. La lógica del mismo es bien conocida. Entran a convivir a una casa alrededor de 20 participantes, y el último en quedar, es el ganador. Lo importante aquí es el rol que cumplen los tele-espectadores en el show, porque ellos son los que deciden quienes

⁷ <http://pdmuba.blogspot.com/2010/11/como-funciona-el-people-meter.html> (Fecha de consulta: 29 de octubre de 2018)

siguen y quienes no en el programa, a través de votos electrónicos abonados. El televidente paga para votar.

Surge entonces una nueva forma de financiación de la televisión⁸, ya que estos SMS recaudaban casi el doble de lo que ganaba este programa por publicidad. El televidente, con la ilusión de estar ‘ayudando’ a su participante favorito, se convierte en el cliente ideal del show.

Y todo esto deja rastros. Porque el programa tiene datos cuantitativos sobre quiénes son los más votados, por lo que a esos competidores se les comienza a dar más minutos al aire, para que así los tele-espectadores sigan consumiendo el programa. Al fin y al cabo, el que genera más rating y ganancia, va a ser que llegue hasta el final.

Otros claros ejemplos de esta lógica, fueron los “*reality show*” de ‘Operación Triunfo’, donde surgió la banda musical “Mambrú” o ‘PopStar’, donde luego de una elección por parte del público, se creó ‘Bandana’. Pero, sin lugar a dudas en Argentina, el programa de Marcelo Tinelli, ‘Bailando por un sueño’, es la muestra clara, porque se logró perpetuar en el tiempo por más de 10 años, de esta lógica de construcción de agenda.

Los participantes salen a la pista. Los que más rating generan, son los que más tiempo el conductor les da al aire. Sino, solo se limitan a bailar, recibir su puntuación e irse. Casos como Fabio “la mole” Moli o Ricardo Fort, son ejemplos de cómo si una persona es redituable para el programa, la agenda de la misma, casi siempre van a girar en torno a ellos. El boxeador, llegó a medir, en la transmisión final del año 2010, hasta 43 puntos de rating⁹. Dicho show, durante todo el año, se dedicó a poner en discusión, durante la mayoría de las emisiones, la confrontación entre Ricardo Fort y Fabio Moli, ya que era lo que generaba que el rating del programa subiera.

Pero, ¿qué ocurre con esta agenda cuando las nuevas tecnologías permiten un involucramiento aún mayor de las audiencias con respecto a lo que sucede en el programa? ¿La voz cada vez más fuerte de los receptores, hace mella en la construcción de la agenda periodística?

⁸ <https://www.minutouno.com/notas/14015-el-modelo-comercial-gran-hermano> (Fecha de consulta: 29 de octubre de 2018)

⁹ <http://www.ambito.com/559832-la-mole-moli-gano-el-bailando-por-un-sueno> (Fecha de consulta: 29 de octubre de 2018)

Las agendas y el advenimiento de las nuevas tecnologías

Desde comienzos del milenio, con la llegada y proliferación de las redes sociales virtuales y la convergencia mediática, la manera de conformar la agenda periodística está cambiando. El usuario/prosumidor, miembro de una audiencia social empoderada, es capaz ahora de hacerse oír de inmediato con los productores de información. Esto es muy importante de destacar, porque esta inmediatez es la que le permite a la audiencia re-configurar y disputarle los sentidos generados por los programas televisivos.

“Allí radica justamente el éxito masivo de algunos espacios de comunicación digitales, como las redes sociales, en donde las personas son decidoras y protagonistas de sus propios espacios de comunicación mediatizada, en donde la participación es real, efectiva e instantánea”. (Centeno, 2016:p.46)

Este prosumidor se siente parte real del proceso de producción del programa. No por el solo hecho de que pueda opinar, sino porque los programas tienen cada vez más en cuenta estas opiniones de los usuarios, que forman parte de la audiencia social del mismo. Esto lo hacen, porque de esta forma, tienen una idea más formada sobre lo que opina su audiencia y así lograr una fidelidad de los tele-videntes a su programa.

Si bien la agenda periodística la sigue formando el programa, que se encuentra sujeto a las corporaciones que los respaldan, por lo tanto también a su ideología y forma de entender la realidad y el mundo, hoy en día, las opiniones de los usuarios/prosumidores, están apareciendo con más fuerza a la hora de la conformación de las mismas.

Entonces, para la construcción de la agenda mediática, los medios en la actualidad tienen que entender que;

“La televisión, ni ningún otro medio, están aislados entre sí, por el contrario, coexisten en un ecosistema comunicacional en el cual se gestan múltiples transmedialidades y convergencias que hay que asumir antes de imaginar o diseñar políticas comunicativas.” (Orozco-Gómez, 2010:p.22)

Ya no es el medio el único capaz de producir información ‘válida’ y ‘legítima’. Hay que tener en cuenta un nuevo actor, que son los sujetos de la audiencia social. El nuevo desafío de las audiencias, va a ser “fortalecer una cultura democrática de participación alrededor de las pantallas.” (Orozco-Gómez, 2010:p. 18)

Porque esta transmedialidad, “que es esa característica por la cual un producto mediático, producida inicialmente para ser transmitida en la pantalla televisiva, transita a otras pantallas o plataformas” (Orozco-Gómez, 2010:p.18) que permite la convergencia entre Twitter y la televisión, genera que haya un contexto de recepción distinto al tradicional. Ahora el tele-espectador es un prosumidor que quiere y tiene la posibilidad de participar en la producción.

Si bien, “el ser usuario activo en esta dimensión digital nueva, no garantiza que siempre lo seamos, ni que automáticamente o necesariamente abandonemos otros roles de audiencia aprendidos y habituados desde la era de la comunicación masiva.” (White en Orozco-Gómez, 2010:p.17) tenemos la capacidad de hacernos oír ante este medio masivo de información, que presta cada vez más atención a lo que producimos.

Programas deportivos en la era digital: cambios en la construcción de la agenda

Es aquí donde aparece la importancia de las redes sociales, como herramientas comunicacionales que permiten empoderar al consumidor hasta convertirlo en un prosumidor. Pero este no fue el único factor que permitieron estas redes digitales, sino que el hecho de que los grandes medios de información se hayan introducido de lleno en ellas, generó la posibilidad de que por primera vez en la historia de esta relación, existan las condiciones para que se dé una comunicación instantánea entre productor televisivo y su audiencia.

Y Twitter, que es la red social que particularmente concierne en este Trabajo Integrador Final, ha generado un profundo cambio en la lógica de estos programas deportivos: modifica el rol de los productores pero también, es diferente el lugar que tienen las audiencias en la definición de la agenda periodística.

La primera transformación que trae la convergencia entre esta red social y el programa televisivo, es que el rol de 'productor de información legítima' deja de ser exclusivo de los sujetos que forman parte del programa. Ahora las opiniones de los usuarios/prosumidores, que forman parte de la audiencia social del show, son tenidas cada vez más en cuenta por la instantaneidad que Twitter permite.

Y el segundo cambio, que es consecuencia del primero, es que los miembros de la audiencia social, directa o indirectamente, están influyendo de manera decisiva en la conformación de la agenda periodística del programa, porque;

“para sacar la mayor rentabilidad a las redes digitales y saber qué opinan los usuarios, a través de las mismas, tendremos que conocer toda la información de los clientes y lo que expresan por medio de opiniones en los medios digitales. Por tanto, utilizando esta información se consiguen datos acerca del público para analizarlos y realizar cambios en el negocio si fueran necesarios”. (Alarcón De La Torre, 2017:p.19)

Las redes sociales son utilizadas como herramientas de control de las audiencias por parte de los medios tradicionales de información. Y mediante un seguimiento de las mismas se puede “monitorizar las conversaciones acerca de una marca o tema concreto

de la empresa, medir la conmoción de las conversaciones donde permiten ajustarlo según el criterio del negocio y obtener resultados precisos”. (Alarcón De La Torre, 2017:p.19)

Es por estas razones que como audiencias sociales estamos influyendo en la conformación de las agendas televisivas. No importa si es directa o indirectamente. Lo estamos haciendo, porque el monitoreo constante de las redes sociales por parte de los medios de comunicación, hace que estos hablen en sus programas sobre los temas que le interesan a su audiencia en las plataformas digitales, para no perder rating.

Si bien, a estos medios le sirve saber que piensa su audiencia, para así conocerla, fidelizarla y no perderla, la idea inicial de la agenda setting se estaría perdiendo. Porque deja de ser el medio quien propone los temas sobre los cuales tiene que hablar la sociedad, para ahora ser la audiencia quien, haciéndose escuchar ante este medio masivo, le haga entender que temas son los más importantes y que deben salir al aire en el programa, para que estos no pierdan interés en el mismo.

Es momento de darnos cuenta como audiencia, de que somos sujetos cada vez más empoderados en la relación con los medios que consumimos. Este traspaso al comienzo de una relación de comunicación nos da la posibilidad de ser reconocidos y hacernos oír. Ese es el lugar desde el cual deberán disputar las audiencias, para transformar su rol en la relación con los medios. Ser plenos actores en la construcción y producción de los programas televisivos que consumimos, ese es el objetivo del rol de las audiencias televisivas contemporáneas.

Entonces, ¿cómo se construye la agenda periodística deportiva en esta era digital? Ya no es más una construcción unilateral por parte del medio, sino que cada vez más, los usuarios/prosumidores, le disputan día a día, la información que debe aparecer en el programa. Sus opiniones son tenidas en cuenta, porque los medios tienen algo bien claro, y es que ellos le dan a la audiencia lo que quieren. El problema radica ahora, en que la audiencia tiene la capacidad de hacerse oír todos los días, en todo momento, condicionando notablemente la agenda del programa.

Y esto es lo que está ocurriendo con nuestro corpus de análisis. En el show televisivo ‘Hablemos de Fútbol’, se dejó de lado la lógica ‘tradicional’ de programa deportivo para avanzar hacia un nuevo paradigma, donde las audiencias tienen una mayor relevancia en la producción de información, gracias a la convergencia que ha

hecho dicho show con la red social Twitter. En nuestro objeto de estudio se está dando una situación inversa, porque si la hipótesis de la agenda setting señala que los medios no nos dicen cómo pensar, sino sobre qué temas hacerlo, parecería que aquí es la audiencia, que interactúa vía Twitter la que le dice al programa sobre qué temas hablar.

La misma permite que la audiencia, concebida ahora como una audiencia social, gracias a la utilización de esta red social, haga que estos prosumidores puedan interactuar de manera efectiva e instantánea con los conductores y panelistas del programa. Se está dando inicio a una relación de comunicación entre dos actores- emisor televisivo y receptor/audiencia- que han estado incomunicados desde el inicio de las transmisiones.

Y digo relación de comunicación, en los términos planteados por Pasquali, porque es posible que el sujeto de la audiencia obtenga un reconocimiento al instante por parte del miembro del show. Y aunque sea leído, respondido y luego finalice la comunicación, el prosumidor sigue teniendo la capacidad para producir información y hacérsela llegar a los miembros de la televisión en todo momento, gracias a la horizontalidad que Twitter permite. Y esto es lo que hace que las agendas de los programas no sean producidas únicamente desde los medios, y se tengan en cuenta las opiniones que la audiencia social produce desde esta plataforma digital. Esta es la nueva re-configuración en el rol de la audiencia que, para nosotros, se está comenzando a dar en dicho programa.

ANÁLISIS

“Hablemos de fútbol”, nuestro caso de análisis

Para la realización de este Trabajo Integrador Final, que se va a anclar desde el eje de investigación, tomaremos como corpus de análisis el programa televisivo ‘Hablemos de Fútbol’.

El mismo es un programa, que se emite de lunes a viernes de 19 a 20 horas por la señal televisiva de ESPN, donde, según su página oficial “un destacado panel de especialistas analiza la actualidad del deporte más apasionante. Debates tácticos, invitados especiales y la mejor cobertura de los grandes eventos a nivel mundial”.¹⁰

Entonces este show futbolístico, conducido por Walter Simón, a simple vista parece un programa tradicional de información deportiva. Pero hay un asunto que lo diferencia de los demás, invita a los tele-videntes a ‘unirse a la conversación’ o al ‘debate’ que se genera en el programa.

Esta cuestión, que parece tan simple, cambia totalmente el paradigma de los programas televisivos, porque los miembros de la audiencia tienen la posibilidad de participar activamente durante todo el transcurso del programa.

¿Y cómo logran esto? A través de la convergencia tecnológica con Twitter. ‘Hablemos de Fútbol’, a través de su usuario de esta red social, “*twittea*” la consigna inicial que se encuentran debatiendo los conductores y panelistas que conforman el programa, para que los miembros de la audiencia social escriban sus opiniones sobre un determinado tema.



Imagen 1

¹⁰ <http://www.espn.com.ar/tv/programas/hablemos-de-futbol> (Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2018)

Tal como se observa en la imagen n° 1, el show utiliza un zócalo ubicado debajo de la pantalla, para poner sobre qué se está hablando, y en el mismo, ubicado arriba a la izquierda en celeste –mismo color por el cual es reconocido Twitter- invita a su audiencia, usuarios de esta red social, a participar a través de la misma ‘usando #ZárateENHDF’.

Este Hashtag, permite a los analistas de las redes sociales del programa, saber con exactitud cuántas personas interactúan y opinan en tiempo real con el mismo sobre lo que se está hablando.



Imagen 2

En la imagen número 2, podemos observar con más exactitud que aparece una clara consigna propuesta por el programa, la cual utiliza un verbo inclusivo como ‘Creer’, para generar la ilusión de que la pregunta va dirigida al público y así obtener una mayor interacción por parte de su audiencia.

Nuevamente, en la parte superior izquierda del zócalo, nos encontramos con un hashtag, en este caso #DebateHDF, donde se espera que los sujetos prosumidores de la audiencia social, interactúen con el programa. Como novedad, se puede observar el logo de Twitter, como otro indicio para hacerle saber a la audiencia por donde participar.

Lo interesante, es que en un momento de la transmisión, las apreciaciones que tienen los sujetos de la audiencia social, aparecen en la pantalla televisiva. La forma en que lo hacen, es a través de estos zócalos, pero en vez de hacerlo como ilustran las imágenes 1 y 2, directamente se muestra en la pantalla el tweet del usuario. La imagen número 3 que se encuentra a continuación demuestra esta situación.



Imagen 3

¿Qué genera esto? El cambio de paradigma de programa deportivo que veníamos mencionando, así como también, y lo que tiene una mayor relevancia en el presente Trabajo Integrador Final, que explicita que el rol de las audiencias se está reconfigurando.

Porque esta simple imagen que observamos, nos sirve para demostrar cómo un sujeto de la audiencia puede participar de forma real e instantánea en el programa, claro está, a través de otro canal como es Twitter. Por primera vez, como receptores, tenemos esta posibilidad sincrónica.

Esta innovación por parte de dicha emisión televisiva, que nos parece, es una de las pioneras en la televisión argentina, nos permitiría ser reconocidos por los productores de información de los medios masivos. Ser reconocidos en tanto audiencia y entendidos ahora como sujetos individuales que somos capaces de consumir y producir información al mismo tiempo, superando mucho la noción de audiencia solo ligada al rating.

Y lo más importante de todo, que nuestra información producida es valiosa y cada vez más legítima para la producción del programa. Ya no podemos hablar de que existe una relación de información entre productor y audiencia social, porque estos receptores se encuentran empoderados como nunca antes, gracias a las redes sociales y pero sobre todo, que los grandes medios se hayan inmerso en ellas y, por qué no, en cierta medida condicionadas por las mismas.

Ejemplos como los que mencionamos, hay miles dentro del programa. Sin embargo, para poder abarcar la temática en un T.I.F es necesario un recorte temporal del objeto a analizar.

La investigación se desarrollará haciendo hincapié en los programas previos y posteriores a los partidos que disputó Argentina en el Mundial de Fútbol Rusia 2018, donde analizaremos las opiniones que los usuarios, miembros de la audiencia social, escribieron en Twitter, luego de la consigna disparadora del programa.

El objetivo de este estudio servirá para demostrar cómo estas opiniones generan conversaciones con otros usuarios, así como también, demostrar la influencia que tienen estas en el programa, ya sea durante el desarrollo del mismo o para la conformación de la agenda periodística del día siguiente.

Porque el conductor opina, produce sus mensajes a través de la televisión, así como también lo hacen los espectadores ahora devenidos en prosumidores potenciales del programa, solo que ahora tienen la posibilidad de hacerles llegar sus opiniones a través de Twitter.

Entonces, cuando en la pantalla televisiva aparecen los tweets, y el conductor nombra y responde a los usuarios que los escribieron, en cierta medida, se están comunicando. Por dos canales distintos, sí, pero el miembro de la audiencia obtiene el reconocimiento del conductor, y se encuentra en un rol de creador de información instantánea, real y efectiva, cosa que nunca antes había podido realizar, y con la capacidad de seguir respondiendo, cuantas veces desee, a los productores de información televisiva.

Este reconocer, escuchar a la audiencia, genera que este programa tenga muy en claro sobre qué es lo que quieren consumir sus tele-espectadores. Por lo tanto, estas conversaciones que se generan entre conductor y prosumidores, así como también, la que se da entre estos últimos, construyen sentidos que afectan a los temas que se tratan en el programa.

Metodología y técnicas

Para la realización de este Trabajo Integrador Final, a pesar de que “debido a la relativa novedad de los social media, todavía no existe una metodología de análisis consensuada” (Huertas Roig y Mariné Roig, 2014:p.119) efectuaremos una recolección cuantitativa y cualitativa de los tweets que circularon en torno a los programas transmitidos durante el mundial.

“La investigación y evaluación de los social media es clave para conocer cómo se utilizan estas herramientas comunicativas. A nuestro entender su evaluación debería ser doble: por un lado, conocer el contenido o qué se comunica a través de los social media analizados y por otro, observar si utilizan todas las potencialidades de los social media como herramientas de relaciones públicas para crear diálogo con los públicos o simplemente como canales unidireccionales de información”. (Huertas Roig y Mariné Roig, 2014:p.119)

Por lo tanto, realizaremos una recolección cuantitativa de los tweets de los usuarios que se ‘unieron a la conversación’ que propuso la emisión televisiva, principalmente, durante 9 programas de los días 16, 18, 20, 21, 22, 25, 27 y 30 de junio y 2 de Julio de 2018, que fueron los días donde más se habló de la participación de la Selección Argentina en el Mundial, ya que coinciden con la previa, la participación y el post-partido del seleccionado nacional en dicho certamen.

A partir de este recorte temporal, se registrarán cuáles fueron los “*tweets*” disparadores que propuso el programa al inicio del mismo y sobre qué temas trataban estos. Por otro lado, recolectaremos la cantidad de “*tweets*” de usuarios/prosumidores que respondieron y analizaremos el contenido de los mismos. Esto es de suma importancia, porque es aquí donde veremos si respondían a la consigna, o si opinaban sobre distintos temas, lo que podría generar nuevas producciones de sentido entre la audiencia, ya que otro punto a analizar, son los “*tweets*” que se generan entre ellos.

Lo que intentaremos realizar en este T.I.F, se refiere a “la segunda gran tipología de estudios sobre los social media”. (Huertas Roig y Mariné Roig, 2014:p.121)

“Cabe destacar que dentro de este tipo de estudios también pueden distinguirse dos tipologías: los estudios que tratan de analizar el contenido o lo que las organizaciones comunican a través de los social media y los estudios sobre

cómo utilizan las organizaciones estas herramientas para comunicarse, o sea, si utilizan todo su potencial interactivo para crear diálogo o tan solo las usan como canales unidireccionales para difundir información”. (Huertas Roig y Mariné Roig, 2014:p.121)

Buscaremos determinar cómo la utilización de Twitter, por parte “Hablemos de fútbol” modifica a la audiencia y si esta, es ahora capaz de influir directamente en los temas que propone el programa a la hora de debatir.

Para ello, también realizaremos una observación no participante de las posibles conversaciones entre productores televisivos y prosumidores. “La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos”. (Díaz San Juan, 2011:p.5) Esto lo efectuaremos mediante el seguimiento de los programas cuando sean emitidos por la señal de cable.

Esta técnica, que este caso será indirecta o no participante, “es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado”. (Díaz San Juan, 2011:p.8) Dicho método, nos servirá para demostrar cómo interactúan las audiencias en el programa, a cuántos twitteros les responden, a quiénes (si son siempre los mismos o van variando) y ver cuántos temas de los que aparecen en Twitter retoman en la emisión televisiva.

Consignas e interacciones: datos y análisis

A riesgo de que parezca que tomamos a la comunicación como un proceso lineal y cuantificable, nos parece importante como equipo de trabajo, la realización de cuadros y gráficos con porcentajes, que nos sirvan para dar sustento y demostrar cuáles fueron los temas sobre los que más se habló en las interacciones entre los prosumidores, miembros de la audiencia social y el programa.

Esto nos permitirá tener una mejor lectura sobre cómo es este inicio de la relación de comunicación entre emisor televisivo y su audiencia, así como también, si los mensajes producidos por los prosumidores, son tenidos en cuenta por los productores del programa e influyen en la construcción de la agenda periodística de los días siguientes.

El cuadro y los gráficos estadísticos abarcaran desde el 16 de junio, día del debut de Argentina en el mundial, hasta el 2 de julio, día en que nuestra Selección deja de ser el eje principal de construcción de la noticia por parte del programa, ya que había sido eliminada 3 días antes.

Esta recolección cuantitativa y cualitativa de “*tweets*”, nos va a servir para señalar cuáles fueron los temas de mayor interés para “Hablemos de Fútbol”, así como también, si su audiencia social tuvo injerencia en la construcción de estos tópicos que tuvieron lugar en el mencionado programa.

Para comprobar esto dividiremos los datos que obtuvimos en cuatro partes. De los días 16 al 20 de Junio será la primer parte, del 21 al 22 la segunda, del 25 al 27 la tercera, y por último, de los días 30 de Junio al 2 de Julio. Esto será así debido a que son los días previos y posteriores a los partidos que disputó Argentina en el Mundial de Fútbol Rusia 2018.

Grilla de Tweets¹¹

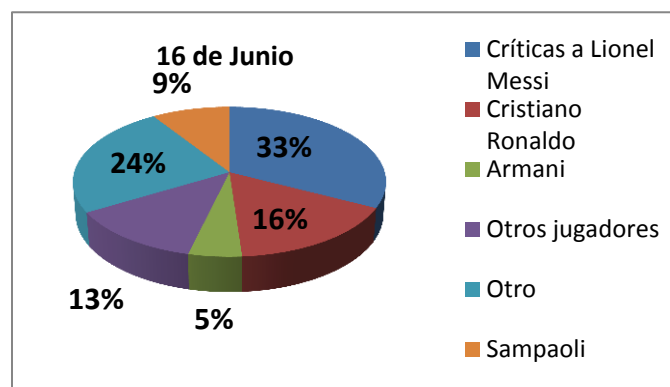
	Fecha	Tweet	Cantidad de usuarios	Respuestas	Relacionadas a la consigna	Opiniones sobre otro tema	Interacciones entre usuarios
1	16/06	¿Qué le faltó a Argentina para ganar?	127	141	141	—	4
2	18/06	Dybala ¿Puede ser el socio de Messi?	10	10	6	4	—
3	20/06	¿Por qué en la selección Cristiano es más determinante que Messi?	19	23	16	7	1
4	21/06	¿Hay explicación? Caballero y un blooper mundial para que Argentina sufra ante Croacia	13	13	8	5	—
5	22/06	Los fanáticos colombianos vieron el blooper de Willy Caballero ante Croacia y ¡salieron a pedir por Armani!	9	9	5	4	1
6	22/06	¿Sampaoli debe usar los históricos frente a Nigeria?	11	11	6	5	—
7	25/06	¿Tienen que jugar los 'históricos' ante Nigeria?	6	7	3	4	—
8	27/06	Luego del rendimiento vs Nigeria, ¿Argentina tiene posibilidades de salir campeón?	60	73	65	8	5
9	30/06	¿Quién es el responsable de la eliminación de Argentina de #RusixESPN?	190	192	177	15	5
10	2/07	¿Será el próximo DT de la Selección argentina? Diego Monroig cuenta que el deseo de Tapia es que Gallardo dirija la Albiceleste luego de la salida de Sampaoli. ¿Te gusta?	22	27	15	12	2

¹¹https://drive.google.com/drive/folders/1X_sP235IPzV496wPHRdDR87UWrOC1hkj?usp=sharing

(Todos los tweets analizados se encuentran disponibles en esta URL)

16/06/18

Tweet 1: “¿Qué le faltó a Argentina para ganar?”¹²



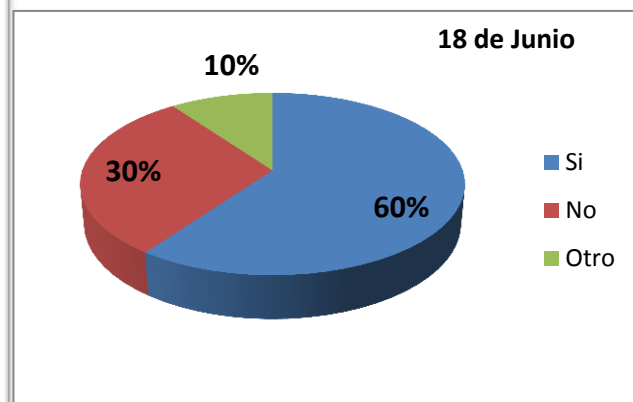
El 16 de junio, luego del empate de Argentina frente a Islandia, el programa postea en su usuario oficial de Twitter, ‘¿Qué le faltó a Argentina para ganar?’ Según nuestra investigación, hubo un total de 141 respuestas, por parte de 127 usuarios distintos, dónde, tal como arroja el gráfico número 1, un 33% opinó que el capitán de la Selección, Lionel Messi, era el máximo culpable del resultado. El 24%, que en la gráfica aparecen como ‘otro’, los usuarios resaltan la falta de mérito del equipo, así como también, críticas al programa y ‘chicaneadas’ por parte de “twitteros” de otros países. El 16%, cree que a Argentina le hace un jugador como Cristiano Ronaldo. El 13% piensa que es necesaria la inclusión de otros jugadores, principalmente Dybala. Y el 5% restante, opina que lo que hace falta es el arquero Franco Armani.

Lo que queremos que quede claro, es que nuestro objetivo final de la investigación no es tener este resultado en porcentaje sobre las interacciones, sino demostrar, a través de estas técnicas, que las audiencias televisivas son cada vez más tenidas en cuenta a la hora de la producción del programa. Y a continuación demostraremos porque creemos esto.

¹² https://twitter.com/HDF_ESPN/status/1008103766317465600?s=19 (Fecha de consulta: 16 de junio de 2018)

18/06/18

Tweet 2: "Dybala ¿Puede ser el socio de Messi?"¹³

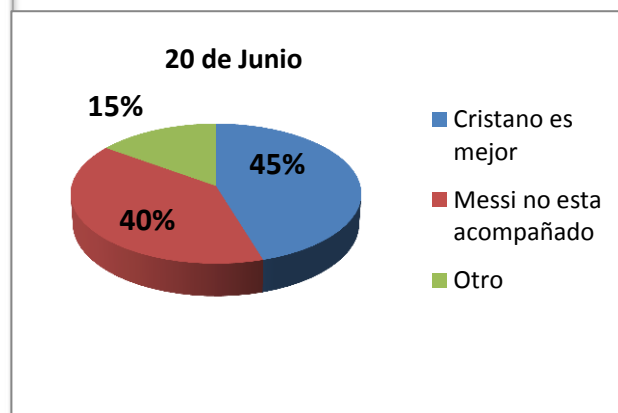


Esta forma de iniciar el debate nos llama la atención, no por la repercusión que tuvo, tan solo 10 interacciones, donde el 60% opinó que sí, un 30% que no y el 10% restante sobre cuestiones que no estaban relacionadas a la consigna, sino por la pregunta en sí que lanza el show. Pregunta por este jugador, cuando dos días antes, su audiencia pedía por la inclusión del mismo en el once inicial de la Selección Argentina.

¹³ https://twitter.com/HDF_ESPN/status/1008817024917700609?s=19 (Fecha de consulta: 18 de junio de 2018)

20/06/18

Tweet 3: “¿Por qué en la Selección Cristiano es más determinante que Messi?”¹⁴



En este día es donde ocurre lo más llamativo de la primera parte de la investigación, por la pregunta que lanza el programa para problematizar un día antes del enfrentamiento de Argentina frente a Croacia.

Esto nos hace preguntar el porqué de esta consigna, ya que no tiene ningún tipo de relación con la actuación de Argentina en el Mundial, hecho que supuestamente ‘Hablemos de Fútbol’ iba a tratar en profundidad. Creemos, que este interrogante fue construido desde lo que pensaba la audiencia social y no desde los productores de información televisivos.

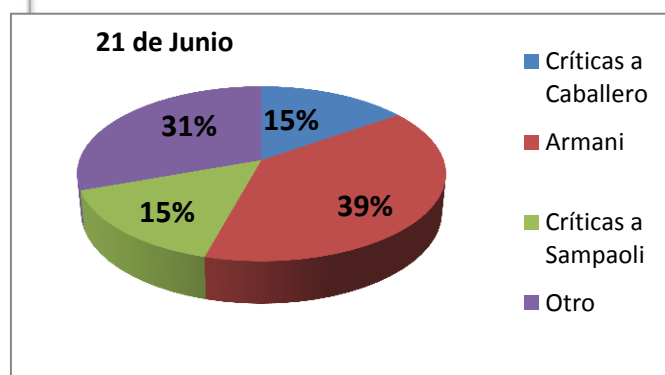
Afirmamos esto, porque el 16 de Junio, luego del empate de Argentina, el 49% de los prosumidores que interactuaron con el show, criticaban el rendimiento de Messi en la Selección o alababan a Ronaldo cuando actuaba con la camiseta de su respectivo país. Este es un primer indicio de la influencia que posee la audiencia televisiva a la hora de la construcción de la agenda del programa. Porque, tan solo unos días antes, la mayoría de

¹⁴ https://twitter.com/HDF_ESPN/status/1009528030006521858?s=19 (Fecha de consulta: 20 de junio de 2018)

los prosumidores lanzaban estas opiniones en el debate generado en Twitter y luego de 3 programas, pasó a ser la principal temática a tratar por el conductor y los panelistas del show.

21/06/18

Tweet 4: “¿Hay explicación? Caballero y un bloopер mundial para que Argentina sufra ante Croacia en RusiaxESPN.”¹⁵



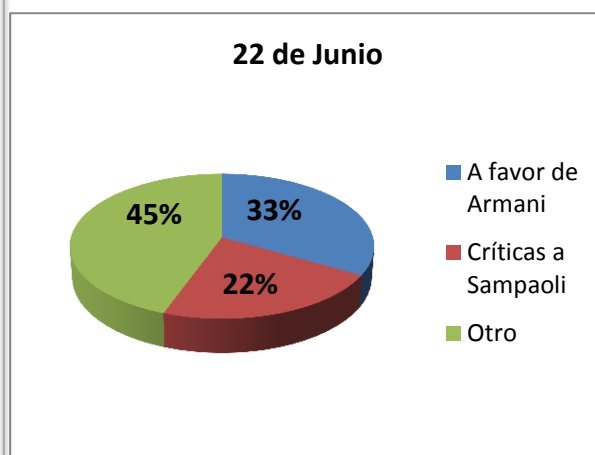
Aquí comienza la segunda etapa de la investigación, donde vemos que ocurre algo similar a lo anterior. Luego de la derrota frente a Croacia, con un grosero error del arquero Wilfredo Caballero, el show inicia el debate con la mencionada consigna. Este “tweet” tuvo las siguientes interacciones: un 39% pidió por el ingreso de Franco Armani, el 31% fueron opiniones sin relación a la consigna, el 15% de prosumidores criticó la actuación de Caballero y el otro 15% restante volvió a culpar al director técnico Jorge Sampaoli.

¹⁵ https://twitter.com/HDF_ESPN/status/1009891364274917376?s=19 (Fecha de consulta: 21 de junio de 2018)

Nuevamente, aclaramos que este no es el interés final que tiene como objetivo el presente T.I.F, sino que nos parece importante resaltar, lo que ocurrió al día siguiente.

22/06/18

Tweet 5: “Los fanáticos colombianos vieron el bloop de Willy Caballero ante Croacia y ¡salieron a pedir por Franco Armani! ¿Los escuchará Sampaoli?”¹⁶

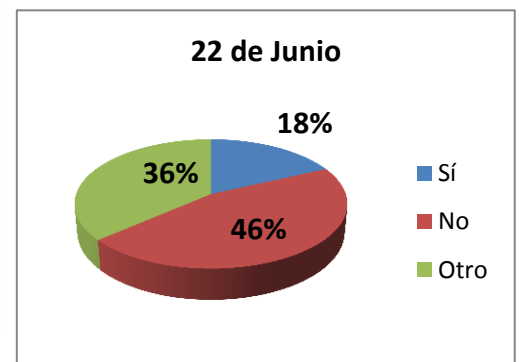


Otra vez, la pregunta de ‘Hablemos de Fútbol’ incluye las palabras más utilizadas por los prosumidores el día anterior, cuando criticaban el rendimiento de Caballero. Porque casi un 40% opinó que era necesario un cambio de arquero, especialmente Franco Armani, y el programa nombra específicamente a él, aun estando Nahuel Guzmán, tercer arquero del conjunto albiceleste.

Otro claro ejemplo, para nosotros, de cómo la audiencia social es cada vez más estudiada por dicho programa y plantea los temas de interés dependiendo de lo que esta opine. Así que directa o indirectamente, los televidentes son tenidos en cuenta en la producción de información del show.

¹⁶ https://twitter.com/HDF_ESPN/status/1010203325529251840?s=19 (Fecha de consulta: 22 de junio de 2018)

Tweet 6: “¿Sampaoli debe usar los históricos para jugar ante Nigeria?”¹⁷



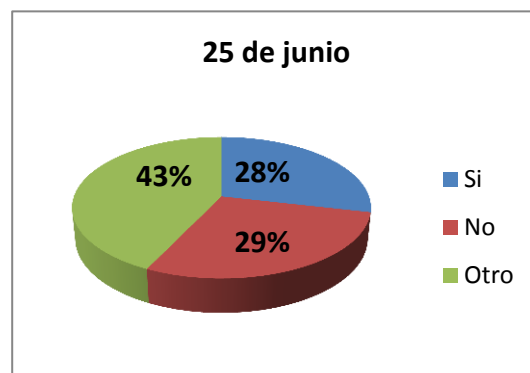
Este mensaje, que fue propuesto el día 22 de junio, mismo programa donde estallaron las redes pidiendo por Armani y 4 días antes del enfrentamiento frente a la selección africana, da inicio a la tercera etapa. Los resultados fueron los siguientes, el 50% opina que sí, un 28% que no y el 22% no responden a lo que pregunta la consigna.

Nuevamente, observamos cómo los mensajes de los prosumidores son utilizados como información valiosa para la conformación de los programas posteriores, cosa que demostraremos a continuación.

¹⁷ https://twitter.com/HDF_ESPN/status/1010253240066244608?s=19 (Fecha de consulta: 22 de junio de 2018)

25/06/18

Tweet 7: “¿Tienen que jugar los experimentados ante Nigeria? Jorge Sampaoli utilizaría los históricos de Argentina en el crucial partido”¹⁸



La repercusión que tuvo la segunda consigna del 22, hizo que este programa, que se emitió un día antes del tercer partido de Argentina en la fase de grupos, propusiera una consigna similar a lo que se había hablado en el anterior show.

De nuevo existe la correlación que venimos marcando. Lo que más interacciones de prosumidores genera, a los días siguientes es tratado como tema principal para iniciar el debate. Podría decirse que los usuarios/espectadores son los que le dan contenido a la agenda periodística del programa.

¹⁸ https://twitter.com/HDF_ESPN/status/1011341769404047365?s=19 (Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2018)

27/06/18

Tweet 8: "Luego del rendimiento vs Nigeria, ¿Argentina tiene posibilidades de salir campeón?"¹⁹

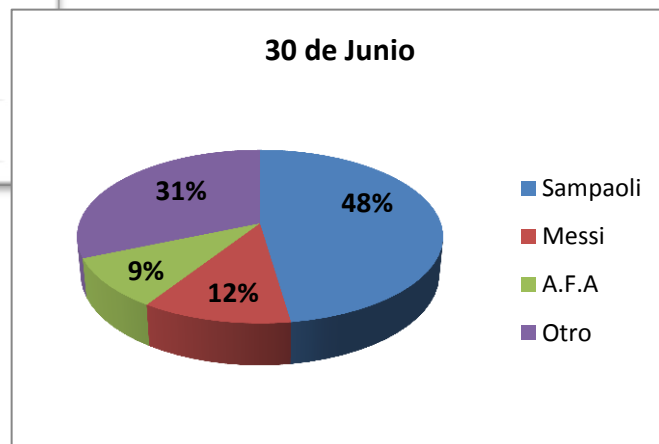


Si bien tuvo una gran repercusión en cuanto a interacciones, 73 respuestas por parte de los prosumidores, estas no arrojan suficientes datos como para influir en la conformación de la agenda.

¹⁹ https://twitter.com/HDF_ESPN/status/1012063026156134400?s=19 (Fecha de consulta: 27 de junio de 2018)

30/08/18

Tweet 9: “¿Quién es el responsable de la eliminación de Argentina de RusiaxESPN?”²⁰



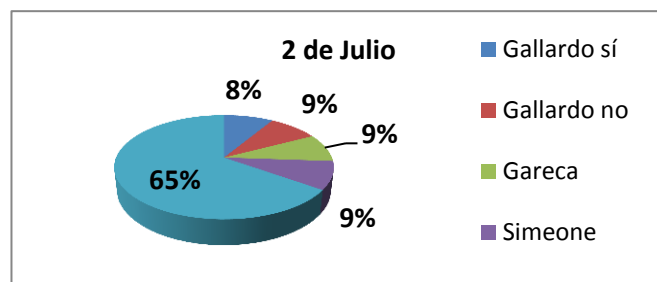
Con este “tweet” nos metemos de lleno en la cuarta etapa del análisis. Que incluye los programas del día de la eliminación, sábado 30 de Junio y el primer programa posterior a la misma, lunes 2 de Julio.

Luego de perder el partido frente a Francia, por los octavos de final, el programa inicia el debate con la pregunta anteriormente mencionada. Los resultados de las interacciones fueron los siguientes: el 48% de los prosumidores, pertenecientes a la audiencia social del show, responsabilizó a Sampaoli por la derrota. Un 12% a Lionel Messi y el 9% a la Asociación de Fútbol Argentino. El 31% restante, denominado como ‘otro’ en el gráfico, hacía comentarios mofándose de la derrota del elenco nacional.

²⁰ https://twitter.com/HDF_ESPN/status/1013143745175408641?s=19 (Fecha de consulta: 30 de junio de 2018)

2/07/18

Tweet 10: “¿Será el próximo DT de la Selección argentina? Diego Monroig cuenta que el deseo de Tapia es que Gallardo dirija la Albiceleste luego de la salida de Sampaoli”²¹



El siguiente programa, lunes, ya que el domingo no hay programación, la emisión televisiva propuso este peculiar mensaje para que los usuarios se ‘unan a la conversación’. Con ese “*tweet*” que inició el debate, el show televisivo ya estaba buscando un reemplazante de DT, aunque este todavía no había dejado el cargo, ya que oficialmente esto ocurrió el día 15 de Julio del presente año.

Entonces, esa pregunta que aparecía en el inicio de la agenda del 2 de Julio, creemos que no fue formulada desde la producción del programa, sino porque dos días antes, la audiencia social había señalado a Sampaoli como máximo responsable de la derrota y seguida eliminación de Argentina en el Mundial.

Tenían los datos de que un 48% de su audiencia criticaba al DT. Y una vez finalizado el torneo, era sobre lo que había que hablar para que los televidentes siguieran

²¹ https://twitter.com/HDF_ESPN/status/1013882432486084609?s=19 (Fecha de consulta: 2 de julio de 2018)

fidelizados con el programa. Nuevamente, como ocurrió durante las cuatro etapas analizadas, fueron los receptores/prosumidores quienes determinaban y llenaban de contenido la agenda del programa siguiente. Lo que generaba más repercusión en el primer debate, era utilizado como tema principal el día siguiente por parte de 'Hablemos de Fútbol'.

Con respecto a la observación no participante realizada sobre dicho programa, con el objetivo de analizar si se dieron interacciones efectivas y en tiempo real entre prosumidores y productores del programa, los resultados obtenidos fueron la muestra de que aún falta una nueva tecnología para instalar una verdadera relación de comunicación, pero que sí se está dando el inicio de esta.

Porque durante la visualización de los programas elegidos para analizar, siempre se dio la misma situación. Luego de que 'Hablemos de Fútbol' propone la consigna inicial, comienza el debate entre conductores y panelistas. Alrededor de 10 ó 15 minutos después, los prosumidores entran en escena, tal como se observa en la imagen número 3, en donde un zócalo en la pantalla televisiva muestra su *"tweet"*.

Lo que se dio en este caso en particular, fue que el conductor, Miguel Simón, leía las opiniones de los usuarios, presentándolos primeros por nombre y apellido. Si lo que el prosumidor decía les parecía relevante, le contestaban, sino ese mensaje era pasado por alto. No todos los mensajes que circulaban en Twitter, que respondían a la consigna, eran pasados en la pantalla televisiva. Ya sea por 'indebidos' o por cualquier otra razón, el programa realizaba un filtro sobre que le llegaba a los conductores.

Lo que verdaderamente nos interesa a nosotros, es el hecho de que los prosumidores que pasan dicho filtro, son completamente reconocidos en tanto productores de información por parte del panel. Un sujeto de la audiencia, se hace oír, aunque sea por un breve momento, ante el canal masivo que históricamente lo ha enmudecido. Esta aparición es la que está generando este traspaso a una relación de comunicación y que está re-configurando el rol de las audiencias.

El máximo ejemplo de esto que planteamos, sucedió el 21 de Junio, luego de la derrota ante Croacia. Cuando se estaba discutiendo por el rendimiento de Wilfredo Caballero, apareció en la pantalla televisiva un *"tweet"* escrito por el usuario @damian_dumah que decía 'Que Vitto de Palma mejor que NO HABLE... él fue el

porrista de Caballero todo el mes'. Este fue leído al aire por el conductor, para que el señor De Palma, un panelista, respondiera.

Si bien no volvió a aparecer otra interacción de dicho usuario, se generó una situación de comunicabilidad entre estos dos actores, ya que por un momento se reconocieron mutuamente y tuvieron un intercambio de opiniones. El prosumidor, participó activamente en el programa. No de forma condicionada como lo hacía cuando utilizaba el teléfono como canal, sino que ahora, gracias a la libertad de expresión que Twitter permite, opina de la forma que le parezca más adecuada. Claro que existe la posibilidad de que el programa opte por no sacarlo al aire.

Si bien estos casos fueron muy esporádicos durante todo el análisis, no significa que no tengan una importancia significativa. Porque ocurren, y si bien es difícil dilucidar esto, porque vivimos en una época digital, donde naturalizamos este tipo de interacciones con la televisión, no siempre fue así, y el hecho de que se den, genera un cierto empoderamiento de los sujetos de la audiencia, en términos de producción de información, permitiendo una transformación en el rol de las mismas.

CONCLUSIONES

Luego de contestar los objetivos específicos de nuestro trabajo, llegamos a la conclusión de que la audiencia televisiva, que se ha tornado cada vez más social, gracias al advenimiento de las nuevas tecnologías y la convergencia de estas, con un canal tradicional de información como lo es la televisión, ha generado que estos prosumidores, que son sujetos capaces de ser consumidores y productores al mismo tiempo, tengan la posibilidad de ser reconocidos por los miembros de los programas televisivos, al instante, e influir en la construcción del contenido de sus emisiones.

En primer lugar, nos habíamos propuesto analizar cómo Twitter permite transformar al televidente en un productor de información (prosumidor). La forma en que pudimos dar cuenta de esto, fue mediante la observación de los temas principales que proponía el programa en su agenda día a día en base a la influencia de las conversaciones de Twitter del día anterior.

A partir de esto, encontramos que ‘Hablemos de fútbol’ organizó las temáticas de sus emisiones, en función de los intercambios que se generaban entre su audiencia social en Twitter. Los usuarios, fueron utilizados como fuente por parte del show televisivo, porque las palabras o asuntos que tenían una mayor mención por parte de este nuevo tipo de televidentes, conformaban la pregunta disparadora del programa del día siguiente. Esto supone ir un paso más allá de los meros estudios de rating.

Visualizamos entonces, que el receptor televisivo ya no posee solamente la cualidad de ver y escuchar, sino que ahora tiene la capacidad de producir. En el caso analizado, es un híbrido entre consumidor y productor. Y en este caso, es Twitter el que le genera esta posibilidad. Este microblogging empodera a sus usuarios en términos de producción, y la convergencia que ha hecho el programa con dicha red social, termina de brindarle el espacio necesario para que el tele-vidente pueda ser leído.

Siguiendo con el segundo objetivo específico del TIF, nos centramos en analizar si de estas interacciones entre los usuarios, surgían nuevas producciones de sentidos. Los resultados obtenidos no fueron lo suficientemente concretos como para afirmar esto, ya que solo se dio en unos pocos intercambios. Pero todo esto, nos sirvió como material para nuestro tercer objetivo específico, que era indagar sobre un virtual reconocimiento desde el programa hacia la audiencia.

Al respecto, los prosumidores, a la hora de producir información, en la mayoría de los casos, no lo hacía con el objetivo de generar nuevas significaciones sobre los temas que allí se trataban, sino que *“twitteaban”* para ser reconocidos por los conductores y panelistas del programa. Querían que sus opiniones llegaran a la pantalla televisiva, incluso reclamando con otros *“tweets”* cuando los suyos no aparecían, tal como ocurrió el día 27 de junio, donde Niara Stufano (@Nstufano), una prosumidora televidente, opinó lo siguiente, ‘En la tv aparecen twitters que no leo aquí. No entiendo. Y los que aquí se colocan no salen en la tv’²².

Y este reconocimiento se produjo en todos los programas analizados. Otra vez, Twitter y la convergencia permitieron esto, ya que los miembros de la audiencia son visibilizados como sujetos individuales, con nombre y apellido en algunos casos, por su *“nickname”* de Twitter en otros, por los miembros del show. Quizá tampoco les resulte importante ser reconocidos en términos de audiencia por otros miembros de la misma, de ahí las pocas interacciones entre ellos. Parecería que el punto de interés central sea ser nombrados –y reconocidos– por los conductores del programa y ser visibilizados por la pantalla de TV.

Esto nos lleva directamente a otro objeto específico de nuestro trabajo, que era analizar si se entablaba una verdadera comunicación entre audiencia y programa, luego de observar de qué manera le respondían los conductores a los prosumidores.

Si bien todavía falta para que se dé un pleno acto comunicativo, según la perspectiva de comunicación que supera lo instrumental y que desarrollan los autores mencionados en nuestro recorrido teórico, creemos que la primera etapa para que la misma se genere existe, ya que hay un reconocimiento mutuo, porque los integrantes de ‘Hablemos de Fútbol’, hacen mención a los usuarios por su nombre o *“nickname”*.

Este nuevo paradigma, que aún se encuentra en proceso de construcción, es el que le está comenzando a dar voz a un espacio que estuvo enmudecido por mucho tiempo, ya que para los miembros de la audiencia opinar en tiempo real y efectivo sobre lo que ocurre en un programa de televisión, resulta algo relativamente novedoso.

²² https://twitter.com/HDF_ESPN/status/1012063026156134400?s=19 (Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2018)

Esta cuestión permite que nos adentremos en el último objetivo específico que nos planteamos en nuestro T.I.F: investigar si este reconocimiento, permite que se produzca una re-configuración en la audiencia televisiva.

Luego de observar en qué forma eran mencionadas las opiniones de los prosumidores cuando aparecían en la pantalla, la mayoría de las veces solo eran leídas al aire, sin que se genere una posibilidad de una re-pregunta por parte del televidente, no podríamos decir que el interrogante que planteamos es completamente afirmativo, pero sostenemos que la audiencia tiene una gran incidencia en la conformación de la agenda del programa.

Ya no es el medio quien exclusivamente la compone, sino que la información que los usuarios ponen en sus redes sociales, es de vital importancia para la construcción de la agenda. Si bien ésta es definida por los miembros de la producción del programa, se podría decir que el contenido de la misma es mayoritariamente propuesto por los televidentes, ahora convertidos en prosumidores.

Y este es el rol que se está re-configurando: el de ser parte activa en la conformación de la agenda de un programa, que se tome a la audiencia como un actor capaz de producir información lo suficientemente legitimada para aparecer en los programas que consumimos o. al menos, y para no perder audiencia, a seguir sus opiniones y, de ese modo, terminar legitimando lo que pide la mayoría. Desde este lugar es que ahora se deben pensar a las audiencias televisivas, como sujetos capaces de resignificar los mensajes que le son enviados, y que ahora tienen la posibilidad de producir información y marcarle preferencias a estos grandes medios que utilizan a la televisión como su canal predilecto.

Finalizando con las conclusiones, quisiéramos retomar nuestro objetivo general, motor de este Trabajo Integrador Final: analizar las formas de interacción que ha permitido Twitter entre los prosumidores y los miembros del programa televisivo.

Aunque podríamos catalogarlas como débiles, vemos que sí existen las relaciones de bilateralidad entre el programa y los miembros de su audiencia. Entonces, podemos afirmar que los miembros de la audiencia obtienen un reconocimiento por parte del show. Y esto genera que se rompa la unilateralidad en el vínculo que históricamente hubo entre un emisor televisivo y sus receptores, dando comienzo a una posible relación de

comunicación, o al menos, más cercana a esta concepción. Y este contexto digital en el que nos encontramos, es lo que permite esto. Por ahora, a través de estas redes, que conforman otro canal de información, pero gracias al avance tecnológico, estamos cada vez más cerca de una televisión interactiva²³

¿Qué supone este nuevo paradigma? Algo que nos parece muy importante de resaltar, que ahora los medios masivos dejan de ser los únicos capaces de producir información, lo que genera que haya constantes críticas hacia su forma de construir significados por parte de la audiencia, dejando de ser completamente hegemónicos, ya que no crean un consenso absoluto. Si bien esto podría ser una posible forma de empoderamiento de los receptores, vale aclarar que el hecho de que cualquiera tenga la posibilidad de poner en circulación todo tipo de información, trae aparejado también consecuencias negativas, como las *“fake news”*, información desactualizada, agresiones, apología a la violencia, la xenofobia y el racismo entre cientos de cuestiones, aunque esto excede en mucho nuestros objetivos y merecería la elaboración de otro TIF.

Esta nueva situación, está comenzando a dar un cambio en el rol que históricamente han ocupado los espectadores en la relación con la televisión. Las audiencias son ahora concebidas como un lugar legítimo de producción de información. Ya no son entendidas únicamente como sujetos capaces de recepcionar y resignificar los mensajes de diferente manera, dependiendo del contexto socio-cultural en que se encuentren, sino que a esto se le suma la capacidad de producción efectiva de mensajes y su puesta en circulación por las redes sociales.

Y al entender a la comunicación como la construcción social de sentidos, donde se producen significados que se encuentran condicionados por el contexto socio-cultural en el que se crean, nos permite entender y darle aún una mayor connotación a lo que tratamos de demostrar en nuestro T.I.F, ya que por primera vez en la historia existe la posibilidad de que la audiencia televisiva produzca información, con una carga simbólica y significativa, en tiempo real y efectivo, que dispute los sentidos instalados como ‘verdaderos’ por el programa televisivo.

²³ La Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (Fecoba), informó que entre enero y junio de 2018 se compraron 2,42 millones de aparatos en el país, donde el 94% de los mismos eran “Smart TV”, lo que permite al televidente el acceso directo a internet desde su televisor. Fuente: Grosz, Martín: “El mundial de los televisores: se compró uno cada 6 segundos y ahora liquidan el resto”. Clarín, 19/07/2018 Disponible en https://www.clarin.com/sociedad/mundial-televisores-compro-segundos-ahora-liquidan-resto_0_r1qRkN0XQ.html. Fecha de consulta 26 de noviembre de 2018

Y eso es la comunicación. No solo obtener el reconocimiento y ser escuchados por el show, logrando la ambivalencia necesaria para que se realice este ejercicio, tal como plantea Pasquali, sino también la construcción y circulación de símbolos efectivos que construyan un sentido, un significado determinado sobre cierto objeto o situación, que recordemos, como afirman Schmucler y Martín-Barbero, son inseparables de la cultura en la cual fueron producidos.

Desde estas teorías sobre la comunicación, es que hacemos hincapié para demostrar, a través del análisis del caso “Hablemos de Fútbol”, el fenómeno que se está dando y que denominamos la reconfiguración de la audiencia y la agenda televisiva en épocas de convergencia.

BIBLIOGRAFÍA

Alabarces, Pablo y Duek, Carolina (2010). *Fútbol (argentino) por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado*. Logos 33. Comunicación y deporte. Vol 17, N° 02

Althusser Louis (1988). [Ideología y aparatos ideológicos del Estado](#). Nueva Visión, Buenos Aires.

Alarcón De La Torre, Emilia (2017). *Estrategias y usos de las redes sociales de una empresa*. <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Fecha de consulta: 23/10/2018)

Bonilla, Jorge (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Sello Editorial Javeriano, Cali.

Centeno, Matías (2016). "La construcción de la agenda periodística televisiva y el rol de las audiencias". [http://www.academia.edu/8975439/La construcci%C3%B3n de la agenda period%C3%ADstica televisiva y el rol de las audiencias](http://www.academia.edu/8975439/La_construcci%C3%B3n_de_la_agenda_period%C3%ADstica_televisiva_y_el_rol_de_las_audiencias) (Fecha de consulta 16/10/2018)

Chinoy, Ely (1972). *Introducción a la sociología*. Paidós, Buenos Aires

Cohen, Bernard (1963). *La prensa y la política internacional*. Editorial de Universidad de Princeton, Princeton.

Díaz San Juan, Lidia (2011). *La observación*. Departamento de publicaciones, UNAM.

Huertas Roig, A. & Mariné Roig, E. (2014) *Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media*. Sphera Publica, UCAM, pp. 117-134

Jenkins, Henry (2008). "Introducción", en *Convergence Cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, pp. 13-34.

Longo Elía, Fernanda (1999): "Cartas a la televisión: memoria, biografía e identidad cultural", en Grimson, Alejandro y Mirta Varela: *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires: Eudeba, pp. 177-195.

Martín, María Victoria y Torres, Mariana Lorena (2013) *Medios masivos, nuevas tecnologías y modos de estar juntos: puntos de entrada al consumo simbólico en la vida cotidiana*. La plata, Questión Vol 1, N°37

Mattelart, Armand y Mattelart, Michelle (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Paidós, Buenos Aires, pp. 28-40. "La Mass Communication Research".

Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili, Barcelona. – "Los métodos: de los medios a las mediaciones".

Mccombs y Shaw. (1972). *La función de la agenda setting en los medios masivos*. Editorial de la Universidad de Oxford. - "Opinión pública trimestral". N° 36, pp. 176-187.

Meyer-Rodríguez, José Antonio. (2009). "Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho". *Revista Latina de Comunicación Social*. Pp. 15 a 28.
http://www.revistalatinacs.org/09/art/02_801_05_Puebla/Jose_Antonio_Meyer_Rodriguez.html (Fecha de consulta: 20/10/2018)

Orozco- Gómez, G. (2010). "Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimiento". *ComunicaçãoMídia e Consumo*, 7(19), 13-31

Pasquali, Antonio (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Monte Ávila, Caracas. (Pp. 41 a 91). – "Teoría de la comunicación: las implicaciones sociológicas de la información y cultura de masas. Definiciones".

Petrone, Facundo (2009). *Estudios de agenda setting. Conceptos. Metodologías y abordajes posibles*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Pp. 1-18

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, 21(43)

Schmucler, Héctor (1975): "La investigación sobre comunicación masiva". En: *Comunicación y Cultura*, N° 4. Biblos, pp. 3-14)

Schmucler, Héctor (1997). Memoria de la comunicación. Biblos. - La investigación [1982]: Un proyecto de comunicación/cultura.

Toffler, Alvin. (1980). *La tercera ola*. Bantam Books, Estados Unidos.

Torti Frugone, Yanina y Schandor, Ana María (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.