

La audiencia social desde la televisión argentina. Tecnología y optimización de las redes sociales

PAOLA FERNÁNDEZ

RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad explorar los cambios que las redes sociales generan en la industria televisiva a través del análisis observacional y sistematizarlos dentro del plano de la convergencia, en los tres aspectos que de ella se desprenden: culturales, económicos y tecnológicos. En este contexto, se identifican cuatro tipos de relaciones o interacciones emergentes: en lo que refiere a la difusión, reproducción, retroalimentación -de los contenidos audiovisuales- y formación de opinión pública como representantes de los procesos de cambio mediatizados. Bajo esta premisa, para los objetivos argumentados se analizaron cuatro casos de la televisión argentina que presentan estas características: el formato periodístico "678", los programas de humor "Sin Codificar" y "Peter Capusotto y sus videos" y el reality show "Gran Hermano", por considerarlos ejemplos claves dentro del sistema de medios que representan las distintas apropiaciones de las redes sociales del sistema mediático argentino."

PALABRAS CLAVES: *interacción, redes sociales, televisión*

ABSTRACT

This article aims to explore the changes that social networks generate in the television industry through observational analysis and systematized within the plane of the convergence in the three aspects that flow from it: cultural, economic and technological. In this context, we identify four types of relationships or interactions emerging: when it comes to the dissemination, reproduction, feedback-of audiovisual content, and public opinion formation as representatives of mediated exchange processes. Under this premise, argued for targets analyzed four cases of Argentina TV with these characteristics: the journalistic format "678", the comedy "No Coding" and "Peter Capusotto and his

videos" and the reality show "Big Brother ", considering them within the system key examples of media that represent the various appropriations of social networks Argentine media system"

KEYWORDS: *interacción, social networks, television*

Introducción

En el marco habilitado por la convergencia digital, los espectadores se encuentran en un nuevo sistema mediático que permite a una persona realizar sus actividades cotidianas a la vez que navega en Internet, escuchar, descargar música, chatear y revisar correos electrónicos. Es decir que mientras realiza cualquier actividad, en simultáneo interactúa en una red social y consume contenidos de plataformas digitales. En paralelo, la capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de "escribir sobre ella, modificarla, corregirla, descubrir nuevas perspectivas para luego volver a ponerlas en circulación" (Jenkins, 2006). Desde esta perspectiva, este análisis permite incluir nuevas relaciones sociales emergentes, fenómeno que se identifica con la aparición de las plataformas virtuales de socialización o redes sociales.

Las formas de consumir productos culturales se modifican a un ritmo que las industrias de contenidos no alcanzan a acompañar. Sin embargo, la televisión presenta casos que permiten pensar las interacciones en las redes sociales como parte de la experiencia audiovisual, a través de lo que se conforma y denomina como: "audiencia social". Desde esta perspectiva, el término abarca a los espectadores de contenidos audiovisuales de la televisión y los comparten y/o comentan a través de las redes sociales. En otras palabras, se refiere al público que utiliza varias pantallas -o ventanas de reproducción- y dispositivos electrónicos mientras consumen un contenido televisivo.

Públicos argentinos: actores y técnicas de medición en el escenario audiovisual

Como primer aproximación, las audiencias en la televisión tradicional se encuentran cuantificadas bajo la órbita de la empresa de capitales brasileros IBOPE. El Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística se creó en 1942 y fue el primero en realizar estudios de mercado. En la actualidad, cuenta con 13 empresas, distribuidas a lo largo de América Latina y más de 2700 empleados. En Argentina, inicia sus actividades en 1992 y en 1993 entrega las primeros mediciones del mercado nacional. A mediados de 1998, se fusiona en el plano local con el departamento de auditimetría de Nielsen, empresa estadounidense líder en estudios internacionales de mercado¹. En 2006, el Instituto lanza

¹ Este dato es de gran trascendencia a la hora de identificar los actores que imperan en el mercado. Nielsen fue la primer empresa en entender la importancia de las redes sociales en los relevos de audiencia, razón por la cuál se asocio con Twitter para realizar un análisis y contabilización de las interacciones de las mismas a la hora de ver televisión.

el estudio de "Real Time", indicador que marca los cambios y consumos de las audiencias minuto a minuto.

Tal y como define Beatriz Blua (2011), "tres partes de la industria ponen en juego su futuro según el valor de este índice: el canal que emite los programas, los productores y sus equipos humanos y los anunciantes que emiten sus comerciales, a través de la agencia de publicidad" (p: 12)

El rating de un programa radica en el porcentaje de televisores encendidos en el canal de emisión respecto del universo de la población que posee televisión (Blua 2011:17). En consecuencia, dentro de los límites de la zona definida como Gran Buenos Aires -Capital Federal más 24 partidos suburbanos-, la población actual se calcula en aproximadamente 2.891.082 habitantes en Capital Federal². Sin embargo, la autora a la que referimos cita 3.100.000 hogares (Blua 2011:18). Por lo tanto, un punto de rating equivale a 31.000 hogares. En este sentido, "7,0 puntos de rating indicarían que el programa fue visto por 217.000 hogares (0.07*3.100.000=217.000)" (Blua 2011:18). Luego, se trasladarán estos datos y este indicador matemático a los programas de los cuales se infiere tienen mayor interacción en las redes sociales.

En la Argentina, IBOPE ubica sus centrales en 10 puntos estratégicos: Capital Federal, Bahía Blanca, Mar del Plata -todos ubicados en la zona del Gran Buenos Aires-, Rosario -provincia de Santa Fé-, Córdoba, Alto Valle -Río Negro-, Mendoza, Paraná y Tucumán.

Asimismo, son oportunas estas líneas para diferenciar dos conceptos erróneamente considerados sinónimos: el rating y el share.

Tal como se adelantara, el rating se denomina al "porcentaje de aquellos televisores mirando "A" respecto del universo o población que posee televisión -dentro de la zona geográfica donde se mide-" (2011:17). No importa para el cálculo si la televisión está encendida o no, se considera el total de televisores en el área de influencia. En este sentido, indica la cantidad de hogares que ven televisión, no los individuos. Según la base de hogares muestra en la medición, que por lo general es de 3.182.000; un punto de rating será 31.820; mientras que la base de individuos es de 10.052.000, siendo 1 punto = 100.520 individuos.³

En contrapartida, el share mide solo los televisores encendidos, es decir, es el cálculo computado por la cantidad de televisores que se encuentran detenidos en un canal en particular. La medición es a partir de dividir el porcentaje del total de hogares que miran un canal sobre la cantidad de televisores que se encuentran encendidos (Blua, 2011:33)

² Cfr <http://www.censo2010.indec.gov.ar/>. Última visita: diciembre 2012

³ La selección de hogares se conforma a través de un relevo que toma como indicadores a los hogares con características similares a la población que se medirá. El personal de campo de la empresa ofrece a los miembros de la familia y se explica el procedimiento por el cual se hará el relevo de audiencias.

Luego de esto, se procede a la instalación del aparato de medición, que en la Argentina se denomina "People-Meter". Esta herramienta capta las imágenes y sonidos que son capturados a través de una sonda. El People-Meter maestro (inteligente) se coloca en la televisión principal del hogar y es el que se ocupa de la transmisión digital minuto a minuto de los datos que procesa el comando central. Por lo general, la medición de rating por individuos es inferior al que calcula hogares ya que no todos los miembros de la familia miran en simultáneo un mismo programa, aunque el mismo este sitonizado en la televisión que comparte el hogar. A su vez, en la práctica de medición, el universo "personas" refiere a individuos mayores a cuatro (4) años.

Con respecto a este dato, ambos son considerados por empresas de televisión, aunque anunciantes o agencias publicitarias tienen más interés en el indicador de rating, ya que en definitiva lo trascendente son los programas que mayor audiencia representan para invertir en publicidad.

La importancia de las líneas precedentes se vincula con comprender la relación entre la pantalla y los públicos. A los cambios en los procesos sociales –producto de la emergencia de tecnologías de la información y la comunicación–, se suma la posibilidad para las empresas emisoras de contenidos el poder realizar estudios de audiencia de carácter cualitativo a través de las interacciones en las redes sociales por parte de sus públicos.

Respecto a las empresas, los datos del relevo sólo determinan qué cantidad de televisores encendidos en un momento determinado, en qué canal y contenidos están detenidos, pero no otorgan datos cualitativos en cuanto a recepción. En este escenario mediático, las audiencias son fundacionales, entendidas, en palabras de Guillermo Orozco Gómez (2012) como, “una categoría genérica frente al mundo mediada por medios y tecnologías, por representaciones casi siempre audiovisuales de la realidad, independientemente del tipo de interacción que se entable con las pantallas; ya sea más activas o más pasivas, (...) más determinada por la recepción que por la emisión o viceversa” (p: 43).

Bajo este contexto, las redes sociales modifican este aspecto de la industria, ya que no solo se trata del porcentaje de espectadores que ven un programa, sino que se completa con la actividad que los mismos presentan en las redes sociales. Al no haber acuerdo entre las empresas de medios con el nuevo modelo y la medición de audiencia⁴ han aparecido diferentes herramientas que ayudan a medir la interacción de los usuarios centrados en su mayoría en la red social Twitter.

En sintonía, nos encontramos con los estudios realizados en Argentina de la consultora Tribatics, quien monitorea, mide y analiza en tiempo real la actividad y conversaciones sociales que se generan alrededor de los programas de televisión emitidos en el país.⁵

Desde estas consideraciones, se infiere que los cambios en los hábitos de visionado de las producciones audiovisuales, en complementación con la apropiación por parte de las

4 En los casos de América Latina, las mediciones de audiencias en las redes sociales dependen de la red social que se analice, las cuales difieren mucho los usos y apropiaciones de cada país.

Cfr “El crecimiento de las redes sociales en América Latina: la influencia de las Redes Sociales en el Mapa Digital de América Latina” Disponible http://www.interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf. Última consulta: enero 2011

5 En este punto hay que tomar como referencia de la importancia que representan para las empresas medios audiovisuales este tipo de mediciones, el acuerdo alcanzado por la empresa Nielsen y Twitter. En diciembre de 2012, la empresa dedicada a la medición de audiencias líder en Estados Unidos y América Latina Nielsen, firmó un acuerdo de negocio con la red social Twitter para encontrar un método que mida de manera cuantitativa la interacción virtual de las audiencias en esa plataforma virtual. Este nuevo sistema se ha denominado Nielsen Twitter Rating TV y busca aprovechar el flujo de comentarios y reflexiones del espectador generados en lo que denominan como “Segundas Pantallas” (Computadores, Teléfonos Inteligentes o Smartphone y Tablets). Los alcances del acuerdo pueden ser consultados en las páginas oficiales tanto de Nielsen como de Twitter. Como este tipo de medición no es realizada por Nielsen en Argentina, no es considerada en el cuerpo de la investigación, pero sí es trascendente a los fines de demostrar la importancia que tienen hoy las redes sociales en el mercado audiovisual.

audiencias de las redes sociales, incluyen un aumento del uso de las segundas pantallas⁶. De estas líneas, se desprende que los estudios de las audiencias sociales se conviertan en el mediano plazo en herramientas importantes de medición de impacto. Y es que la televisión tiene cada vez más en cuenta a los espectadores sociales, que pueden no ser relevantes para la audiencia general o total pero si son muy influyentes y marcan tendencias.

Sin embargo, los modos de interacción no son todos iguales y dependen del formato en el cual se inserten. En el caso de la televisión, el formato de emisión y su género determinan el uso de las plataformas sociales, es decir, si la transmisión es en vivo o grabada y el tipo de programa: entretenimiento, ficción, periodístico, humorístico. En este sentido, la apropiación de las plataformas virtuales serán diferentes, pero el enfoque similar: la interacción y participación por parte de las audiencias.

678: la intervención en el espacio público a través de las redes sociales: de la televisión a la calle

El programa periodístico de opinión "678" se define, desde la página de la Televisión Pública Canal 7⁷, como un espacio de reflexión sobre el modo en que los medios representan la realidad.

Como estructura de contenidos, presenta informes especiales con material de archivo, invitados y debates que se auto-define como una mirada alternativa a los medios hegemónicos privados -sobre todo a la empresa de medios de comunicación Clarín- sobre política, economía y sociedad. "678" es un programa de televisión argentino emitido por la Televisión Pública desde el 6 de abril de 2009 hasta la fecha (2013).

Tal como lo define la investigadora argentina Beatriz Sarlo (2011), "el programa se origina para criticar a los grandes medios, a los que se acusa de carecer de toda objetividad, de ser mentirosos y de que nos engañan deliberadamente" (p:118).

Bajo esta introducción, el programa es el más visto en la Televisión Pública, luego de las emisiones de Fútbol para Todos -transmisión de partidos de fútbol de mayor relevancia a nivel nacional- y del programa humorístico de Diego Capusotto -del que se realizará un abordaje particular en las próximas líneas-(Ver pp:12-14)⁸.

Es un formato periodístico y político, de línea editorial alineada al Gobierno Nacional⁹. Se centra en la crítica al tratamiento de la información política y social por parte de los medios masivos de comunicación y al desempeño de los sectores políticos en el país.

6 A los fines específicos de la presente investigación, el consumo de contenidos en otras pantallas no es trascendente, sino el cambio en los procesos de producción y distribución de contenidos y relaciones sociales emergentes que posibilitan las redes sociales.

7 Crf <http://www.tvpublica.com.ar/tvpublica/programa?id=PA-PP-100175> Última visita: abril de 2013

8 Cfr IBOPE www.ibope.com.ar Última consulta: marzo 201

9 El Programa se ha autodefinido como una emisión de "periodismo militante" en favor del Gobierno de Cristina Fernández, Presidenta de Argentina desde 2007 hasta la actualidad.

La página de Facebook oficial contabiliza 537.263 seguidores¹⁰, mientras que su cuenta oficial en Twitter tiene 108.454 seguidores¹¹. En lo que refiere al rating promedio alcanza picos de 3 puntos según IBOPE.

Como lo que convoca en este artículo son las redes sociales, "678" justifica su irrupción para relevar un análisis dada su penetración a través de la red social Facebook, donde grupos y páginas oficiales y no oficiales marcan su apoyo al programa. Como iniciativa propia de los usuarios de este espacio en Internet se convocó a una manifestación en la Plaza de Mayo el 12 de marzo de 2010, con el fin de expresar su apoyo al gobierno de la presidenta Cristina Fernández y al programa. Las estimaciones rondaron entre 5.000 y 10.000 personas.¹²:Desde esta premisa, "en la Argentina, el rol del cibernauta aparece en el mundo digital dentro de un contexto particular que es el del enfrentamiento entre el gobierno y los medios de comunicación y cuya función parece estar por ahora confinada a la del polemista que divulga contra-información, constituyéndose más que en un militante tradicional en el fan de una idea, una personalidad o un discurso político" (García Fanlo, 2012:97)

Esta emisión cuenta con un precedente interesante como fenómeno que permite pensar la compleja relación entre el ciudadano y el espacio público, en un contexto de ampliación de la inferencia mediática y la explosión de las redes sociales en el consumo de medios. El suceso analizado fue la movilización convocada por los integrantes del grupo 678 en Facebook a la Plaza de Mayo. El televidente salió a la calle y se apropió de un espacio público a través de la influencia de la pantalla televisiva y la interacción en las redes sociales¹³:

"La audiencia de 678 es de aproximadamente medio millón de personas (0.5% de rating que se mide exclusivamente en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires), una cifra similar a los seguidores de su sitio oficial en Facebook (421.799 al 31/07/2011); en el caso de Twitter el usuario @678Oficial tiene 36.575 followers (siguiendo sólo a 9 usuarios). Hay que destacar que en el sitio en Facebook está habilitada la opción para que todos aquellos que se han suscripto a la página puedan dejar sus comentarios y que también tiene habilitado un foro con las mismas características. No ocurre lo mismo en Twitter ya que se trata de un usuario que actúa como broadcasting de noticias vinculadas al mundo de la política kirchnerista y de la acción gubernamental" (García Fanlo, 2011)

Puede pensarse que la era de las redes sociales abre un espacio en el cual el usuario interactúa con los programas de televisión y no como sustitutos de pantallas. En este caso en particular, los efectos del proceso visibilizan la actitud política del usuario frente al contenido televisivo. Asimismo, "los virulentos enfrentamientos entre los partidarios y

10 <https://www.facebook.com/678tv> Última visita abril 2013

11 <https://twitter.com/678Oficial>. Última visita abril 2013

12 Según las cifras oficiales de las cuentas de Facebook y Twitter. Estos estimativos no coinciden con las cifras calculadas por otras empresas de medios o consultoras. Sin embargo, a los fines de la presente investigación nos interesa el proceso social emergente y en consecuencia, el efecto de una red social en una convocatoria masiva, cifra que superó 6.000 personas.

13 "Luis García Fanlo "Producción, reconocimiento y convergencia digital en el periodismo militante de 678", publicado en Revista Trazos, Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina, agosto 2011

opositores al gobierno argentino que hegemonizaban las prácticas de los cibernautas quedaran eclipsadas, a partir de diciembre de 2010, por el surgimiento de un nuevo y singular frente de batalla cuyo protagonista fueron los ciberfans de un programa de televisión" (García Fanlo, 2012: 98).

Tal como menciona Beatriz Sarlo (2011), quien describe los fenómenos del programa a través de la convocatoria, expresa que:

"lo interesante no pasa por los contenidos de los mensajes. Localizarlo allí implica no entender la naturaleza social y cultural de las redes. Lo nuevo es la vitalidad del Facebook de 6,7,8, que ha organizado, en el espacio real, a sus seguidores. El viernes 1 de marzo de 2010, 6,7,8 movilizó a Plaza de Mayo varios miles de personas. La convocatoria había partido del grupo de amigos de Facebook del programa 6,7,8, de Canal 7. Cuando la idea comenzó a circular por Internet, organizaciones sociales decidieron sumarse a la actividad(...). Esta autoconciencia de los convocados se manifestó en un círculo de reconocimiento entre quienes se movilizaron para ocupar la Plaza y los panelistas del programa. Los movilizados se festejaban a sí mismos." (p:113).

Esta idea se complementa con lo que la autora define posteriormente, al establecer que "en algún punto de la red que encadena el programa de televisión, la página de Facebook, sus repercusiones en Twitter y por cadenas de correo electrónico, salta la chispa, sin que pudiera ser previsto del modo en que se prevé un acto sindical (...). Una vez que saltó la chispa, de la espontaneidad se pasó a la autogestión" (Sarlo, 2011:114). Y termina su análisis del caso al valorizar ambiguamente a las redes sociales como parte del proceso: "las redes sociales fueron un puente insustituible y hay que reconocer mucha suerte e inteligencia comunicativa, casualidad y designio en la asociación de 6,7,8 y Facebook" (Sarlo, 2011:122)

En este punto, la cita refiere como "frente de batalla" al reality show "Gran Hermano 2011", del que se hace el análisis a continuación.

"Gran Hermano" y la inclusión de Twitter en el formato televisivo

El formato de reality show "Gran Hermano" contó -en su emisión de 2011 y en función de la dinámica propuesta por el programa- que cada participante, dentro del aislamiento que constituyen la clave del juego, una cuenta de Twitter para cada uno de los jugadores¹⁴.

El análisis de este programa en particular radica en que, desde su primera aparición en la televisión argentina en 2003¹⁵, fue el primero en desarrollar una aplicación efectiva de la interacción con la audiencia al optimizar las tecnologías de información y comunicación. Respecto a la edición de 2003, se introdujo el uso de mensajes de texto para

14 https://twitter.com/GH2011_Oficial Última consulta: abril de 2013

15 La primer emisión de "Gran Hermano" fue el 10 de marzo de 2001, siempre con Canal 11 (Telefé) a cargo de la transmisión.

impulsar mayor participación por parte de la audiencia y complementar los llamados de la telefonía fija. En su primera noche de implementación, se recibieron 6.500 mensajes de texto y en 2007, se llegó a la cifra récord de 3. 800.000 (García Fanlo, 2011).

Bajo esta introducción, la razón del ingreso de la red social Twitter al juego responde a una decisión por parte de la producción del programa (Endemol-Telefe) de interactuar con la audiencia con el objetivo de optimizar el uso de las tecnologías y no un experimento aleatorio. En este punto particular, se deja de lado el análisis de los efectos, para indagar acerca de los procesos, ya que lo que interesa analizar es la inclusión de Twitter como herramienta dentro de la emisión de un formato tradicional, ya que se basa -desde hace más de 20 años- en el aislamiento de un grupo heterogéneo de participantes cuya clave es ver como desarrollan sus relaciones sociales dentro de la regla de aislamiento del mundo externo. Esta red social, en consecuencia, les permite una interacción con "el afuera" sin que esto perjudique el carácter aislado del juego, pero al mismo tiempo alimente la relación con el público y genere empatías desde el televidente para con los jugadores. "Lo más novedoso consistió en que cada participante tendría su cuenta en Twitter para comunicarse con el exterior aunque, para no violar las reglas del encierro, sin acceso a las lecturas de su Timeline¹⁶; inmediatamente cientos de miles de usuarios se convirtieron en followers (seguidores) de todas las cuentas de los participantes" (García Fanlo, 2012: 100)

La red de microblogging se convirtió en una herramienta fundamental a la hora de dirigir votos contra otros participantes; y para la producción del programa, como una variable más dentro dentro del juego y el mercado publicitario.

"Las novedades consistían en la incorporación de las redes sociales a la estructura del formato, en particular de Twitter, lo que implicaba reconocer a los fans y sus demandas de mayor interactividad y, al mismo tiempo, disputarles el monopolio de la circulación de contenidos en Internet al ofrecer un sitio web altamente sofisticado que, previo registro, incorporaba múltiples aplicaciones interactivas; la Producción también abrió su propia cuenta en Twitter y la promocionó instando a que toda la audiencia hiciera lo mismo y se sumara a la "nueva generación 2.0" (García Fanlo, 2012: 100)

En un análisis complejo, se infiere que la red de los 140 caracteres no es reflejo directo de la capacidad de cada participante en el juego, sino que, al igual que en el exterior, depende de las actitudes llevadas dentro de la casa por cada uno de los jugadores. En este sentido, es interesante ver cómo es la recepción de los usuarios en su interacción entre las dos pantallas.¹⁷

A diferencia de la televisión, que limitaba la interacción de los participantes a las emisiones en vivo, los jugadores podrán subir comentarios a través de su cuenta oficial en cualquier momento del día¹⁸. Por lo general, el momento elegido por cada concursante para

¹⁶ Es la "línea de tiempo" que cada usuario de Twitter tiene con las respuestas e interacciones de sus "followers" o seguidores.

¹⁷ Crf García Fanlo, Luis <http://luisgarciafanlo.blogspot.com.ar/2011/02/gh-2011-twitter-y-la-interaccion-en-la.html> Última consulta: mayo de 2013

¹⁸ Los tiempos de interacción pueden ser previamente definidos por los tiempos impuestos por la producción del

hacer pedidos públicos a la gente fueron las transmisiones en vivo, ya que el formato se explayaba en emisiones planteadas como debates a lo largo de la semana, donde también emitían síntesis de los momentos más importantes del programa.

En este caso en particular, la interacción se da manera multilateral: el televidente con el participante -como también en carácter inverso- y la emisora del programa con los televidentes¹⁹. Tal como caracteriza García Fanlo (2010):

“El éxito del reality show tiene como condición de posibilidad que se genere un “conflicto de representación” entre los grupos dentro de la audiencia y entre esta, tomada en su totalidad, y el equipo de producción del programa. Dichos enfrentamientos expresan la resistencia de los fans a ser tratados como meros consumidores pasivos, la exigencia de ser legitimados por la televisión como co productores del programa y el cuestionamiento a aceptar como “reales” las imágenes editadas y en vivo que se emiten durante el desarrollo del programa” (p: 25-29)

Respecto al formato analizado, la convergencia entre ambas plataformas generó una disputa entre la producción del programa y los espectadores que culminó con una (re) definición de la lógica del programa²⁰. Sin embargo, lejos de perjudicar a la industria, les marca las pautas del juego. Para los consumidores, significa una nueva forma de resistencia ante la restricción de los tiempos y lógicas de producción televisiva. Para productores, delimita alcances de efectos y posibilita nuevos conocimientos con respecto a su audiencia y sus prácticas. En principio, lo que permitió Twitter es construir una comunidad de fans que pudiera organizarse y comunicarse en tiempo real simultáneamente al visionado de las emisiones televisivas -sean en directo o en la modalidad directo/grabada- produciendo alertas, intercambiando información y elaborando tácticas para anunciar o denunciar aquello que favorecía o perjudicaba a su participante favorito (García Fanlo, 2012:108). De estas líneas se infiere que se interpela a un tipo de audiencia que, como vimos, está cada vez más fragmentada, delineadas por gustos, opiniones, maneras de ser y hábitos tan distintos como polarizados, en líneas que tienden a no consensuar. En consecuencia, se presume que la industria, al converger con las redes sociales, podría verse beneficiada sin que lo hagan.

En este contexto, la producción que, durante diez años, ignoró lo que planteaban los fans o la audiencia cambió durante la emisión de Gran Hermano 2011. Según García Fanlo (2012) , al incorporar las redes sociales a la dinámica del juego, la producción del programa reconoce a los fans y las demandas de mayor interactividad y al mismo tiempo, le disputa la circulación de contenidos en Internet, ya que antes era de producción y difusión “no oficial”:

programa, lo que escapa al objeto de la presente investigación, ya que en este caso el enfoque radica en el proceso y no en las condiciones de producción y emisión.

19 Desde los portales oficiales. www.telefe.com/GranHermano. Última visita junio 2012

20 Ver “Twitter y la rebelión de los cyberfans de Gran Hermano” en “Las políticas de los internautas”. La Crujía, Buenos Aires, 2012. Disponible en su versión digital en: http://www.academia.edu/1817702/1._Twitter_y_la_rebelion_de_los_ciberfans_de_Gran_Hermano_2.0

En el caso de los productos que ofrece la televisión, el usuario se rebela contra el broadcasting y exige interactividad, y para eso cuenta con todos los recursos que le brinda la web que le permite crear su propio blog, participar de foros de discusión, publicar sus críticas, deseos, gustos y opiniones a través de Facebook o Twitter, subir sus propios contenidos a YouTube, (...) y que ellos pueden convertirse en productores de prácticas significadoras y representaciones del mundo en que viven (2012:110).

Como se ha visto hasta aquí las redes sociales tanto Facebook como Twitter permiten interacciones y apropiaciones distintas, tanto por parte del usuario como del canal emisor de contenidos, pero hasta el momento esta apropiación no actúa en detrimento ni en sustitución de los programas emitidos en las pantallas tradicionales.

En paralelo, se considera el formato de Gran Hermano como ejemplo que mejor refleja el desfasaje entre lo público y lo privado, elemento transversal al éxito de Facebook: "El código del espectáculo se ha socializado entre todos en una alta valoración social. Los usuarios descubren su vida íntima en Internet, la televisión se nutre de reality shows que hacen masiva la premisa de que todo puede ser visto. La intimidad se transforma en objeto de consumo y de placer" (Paz Cabrera, en Chein, 2010:170). Y esta necesidad de comunicar y compartir lo que sucede en el ámbito privado se potencia con las redes sociales y es uno de los aspectos que definen sus usos.

A modo de explayar estos conceptos, se desarrollan otros ejemplos, más en lo que a contenidos y lógicas de mercado se refiere. En este punto, el eje de atención se centra en el punto final de la cadena de valor del producto mediático: la difusión y su posterior reproducción. En este sentido, se infiere que los usuarios optimizan el uso de las plataformas sociales para viralizar los contenidos de sus programas favoritos y esto actúa en beneficio de la industria, con la potencialidad de fidelizar las audiencias.

El suceso del programa de televisión "Sin Codificar" en las redes sociales²¹

"Sin Codificar" es un programa de género humorístico y comenzó sus emisiones en 2008 por la pantalla de aire de Canal 2 (América), emisora en la que se mantuvo hasta 2012. En marzo de 2013, trasladó su formato a Canal 11 (TeLeFé), en ambos casos con el domingo como día de emisión.²²

A partir de 2009, comenzaron a utilizar las redes sociales para comunicarse con sus seguidores de todo el país y limítrofes. En febrero de 2009, abre su canal en YouTube que en 2013 superó los 135.458 suscriptores y 45.151.737 reproducciones de video.

En octubre de 2009 crean su página en Facebook²³, la cual en 2013 superó los 2.854.910 fans. Como complemento, crearon tres páginas de personajes interpretados

21 Nota publicada en el portal digital de Diario Uno, 21/10/2010. <http://edimpresa.unoentrieros.com.ar/v2/noticias/?id=73676>

22 A partir de mayo de 2013, el programa también se emite en vivo los martes y los jueves en la franja horaria de 22 a 24 (no es fijo el horario de inicio)

23 Cfr Cuenta en Facebook www.facebook.com/SinCodificar.com Última visita: junio de 2013

por uno de los actores del programa: "Roque Fort"²⁴, con 1.641.055 fans,"El Pibe Play"²⁵ 81.403 fans y "el Cantante Enmascarado"²⁶ 801.574.422 fans.

En 2010, se sumaron a la red social de microblogging Twitter y su cuenta ha superado los 286.575 seguidores tres años después. Días antes y el día del regreso en 2012, lograron tener cuatro trending topics en toda Argentina y los domingos se encuentran entre las tendencias del momento. De este punto se desprende que el uso de las redes sociales posibilita mayores niveles de audiencia al darle al programa mayor difusión a la vez que genera expectativas entre los propios seguidores -e incluso, seguidores secundarios al programa-. Todos los datos mencionados se pueden corroborar en las páginas oficiales del programa y su cuenta en Twitter²⁷

Al respecto, Agustín Bella, responsable de la estrategia digital desempeñada por el programa, reconoce que: "no generó los contenidos sino que los genera el programa y además coordinamos con el productor general las cosas que se pueden publicar. Pero hay mucha libertad, porque a veces cuando se quiere mecanizar o automatizar todo se pierde lo humano y lo espontáneo, y la gente no cree en eso y no compra, no le gusta comunicarse con un robot"²⁸. A su vez, complementa la idea con la noción de un cambio de paradigma en la industria televisiva:

(...) algunos empresarios y dirigentes tienen problemas en las organizaciones para que acepten esa forma de comunicación. Entonces está presente un proceso de transformación y digitalización de la gente que está adentro. Lo que pasa con las redes sociales es que no es solamente tener una página en Facebook o en Twitter y ver qué publicamos, sino que se trata de analizar la audiencia, quiénes están del otro lado", analizó sobre el uso y la aplicación de redes sociales.²⁹

En la actualidad³⁰, la cuenta en Twitter del programa superó los 3 millones de seguidores³¹, tanto de audiencia que lo sigue por televisión como seguidores en Internet, la cual representa un modelo de convergencia donde un medio tradicional se retroalimenta de uno nuevo. En paralelo, la explotación de las comunidades virtuales conformadas les permitieron trascender las fronteras nacionales y atraer nuevos públicos en América Latina, factor transversal de la convergencia digital.

La televisión pública en Argentina también tiene humor en la red

"Peter Capusotto y sus videos" es un programa de formato humorístico, que combina música y pasajes de sketch cortos, con el actor Diego Capusotto encabezando el envío.

24 <http://www.facebook.com/RoqueFortSinCodificar?fref=ts>. Última visita: junio de 2013

25 <http://www.facebook.com/pages/EL-PIBE-PLAY/176470987238?fref=ts> Última visita: junio de 2013

26 <http://www.facebook.com/CantanteEnmascarado?fref=ts> Última visita: junio de 2013

27 Cfr Cuenta en Twitter: @SinCodificarTV en cuanto al historial y la cantidad de menciones

28 Cfr <http://edimpresa.unoentrieros.com.ar/v2/noticias/?id=73676>

29 Ibidem

30 A junio de 2013

31 Cfr Cuenta Twitter: @SinCodificarTV; Cuenta en Facebook: Facebook.com/SinCodificar y www.tribatics.com Última visita: marzo 2013

La propuesta se caracteriza por tener un humor de diversos matices, desde lo obvio a lo alegórico o simbólico –representado en lenguaje coloquial como “doble sentido”–, para ilustrar, parodiar los comportamientos, pensamientos y actitudes que se consideran típicas de los ciudadanos argentinos, tanto de las figuras del ámbito de la música como de la esfera política y de los habitantes en general. De esta manera, produce una visión crítica hacia lo que considera los actos comunes de la sociedad en su conjunto, enmarcándolos en un contexto musical.

En 2006, comenzó la emisión del programa como un formato de media hora para el canal de cable Rock & Pop TV y se produjeron 12 capítulos. En 2007, el único canal en Argentina cuya administración continúa bajo la esfera estatal, Canal 7, compra los derechos y edita el producto en seis envíos de una hora cada uno. A partir de entonces el programa continúa con las emisiones en la televisión pública en formatos de una hora.

En particular, la pantalla de la Televisión Pública en Argentina no compite en términos de audiencia con los medios de propiedad privada³² “Peter Capusotto y sus videos” es el programa con mayor rating del canal. A modo de ejemplo, su primer programa de emisión de la séptima temporada -10 de septiembre de 2012- alcanzó a los 6 puntos de rating, según IBOPE.

Como complemento, la emisión tiene un canal en la plataforma colaborativa de video “YouTube”³³ que cuenta con más con más de 165.506 suscriptores que reprodujeron más 23.075.952 de veces sus videos.³⁴ Si se considera que a finales de 2012 el programa alcanzó los 100.000 fanáticos que reprodujeron más de 18 millones de veces sus programas³⁵, se ve el cálculo de crecimiento exponencial del fenómeno de las redes: más de 65.000 nuevos seguidores en pocos meses y se triplicó la circulación de los contenidos.

Este ejemplo en particular es una referencia clave para entender cómo se genera el complemento entre ambos medios: un programa que no necesita mayores niveles de audiencia o ingresos para continuar en pantalla –ya que la televisión pública no computa niveles mayores a 4 puntos de audiencia– se convierte en un fenómeno cultural, consecuencia de la viralización exponencial de las redes sociales.

Audiencia social y convergencia cultural

Dados los ejemplos, se infiere que la “audiencia social” es una novedosa forma de contabilizar la recepción de los contenidos emitidos en la pantalla televisiva. Los estudios de

32 Cfr Leonardo Mindez “Canal 7: medio siglo perdido”, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2001.

33 <http://www.youtube.com/user/petercapusottotv> Última consulta: marzo de 2013

34 Datos extraídos en el mes de abril de 2013 del canal oficial del programa <http://www.youtube.com/user/petercapusottotv>

35 Nota publicada el 12 de diciembre de 2012 en el diario argentino “La Nación” <http://www.lanacion.com.ar/1535743-2012-a-la-tv-le-falto-humor>

audiencia que, desde Fiske (1987) hasta Morley (1996), radicaron en los públicos activos -diagnóstico de recepción y no de emisión- parte de reconocer el papel activo desempeñado por los televidentes, pero con frecuencia sin reconocerlos como objeto de estudio. El potencial de las redes sociales es el desafío que representa para los estudios culturales el análisis de la audiencia dentro la misma. En la actualidad, disponemos de toda la información en cuanto a usos, intereses, gustos o actividades de los usuarios, información que puede ser consultada en cualquier momento y lugar ya que es pública y gratuita -aunque a decir verdad, el usuario relega su intimidad al entregar sus datos personales a cambio de pertenecer y permanecer en la red-.

En cuanto a contenidos se refiere, opera la lógica de lo que Henry Jenkins (1992) define como "realismo emocional", que es el reflejo de su propia experiencia y les permite movilizar sus recursos personales cuando los extrapolan más allá de la información explícita que encuentra dentro de cada producto de televisión.

Si bien esta caracterización se aplica a lo que el autor denomina como "fans" se puede observar que las apropiaciones por parte de las audiencias responden a estos patrones. Este concepto es el que permite describir cómo los usuarios se identifican con los textos mediáticos³⁶, lo que se traduce en identificación comunitaria, además de potenciar la discriminación entre los gustos e intereses individuales y colectivos. Esto es trascendente para entender bajo qué premisa se genera la interacción, que la potenció y cómo son las distintas apropiaciones.

Este desplazamiento en los usos y apropiaciones implica replantearse gran parte de los contextos o prioridades de los Estudios Culturales sobre audiencia y cultura popular mediática, que traslada el debate al campo de la participación por parte de los usuarios, ya superada la etapa del análisis de la emisión. Ya no importan los efectos, sino que evoca a los individuos a compartir determinados contenidos, que implica la discriminación de otros..

Desde estas premisas, la lógica de la convergencia altera las condiciones bajo las que operan las industrias mediáticas, que alteran las técnicas en el proceso de la información y el entretenimiento, fenómeno que implica tanto un "cambio en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios" (Jenkins 2008:27). La capacidad para transformar las reacciones individuales en interacciones sociales, el fomento de la participación colectiva es una de las características que definen la relación entre televisión y redes sociales.

Tal y como ejemplifica Jenkins con el fenómeno de los fanáticos y lo que generan, "las prácticas de los fans se van enredando progresivamente en los ritmos y tiempos de las emisiones televisivas, se suerte que los fans se conectan hoy para comentar nuevos episodios inmediatamente después de la transmisión de cada capítulo o incluso durante las tandas publicitarias, acaso para demostrar "puntualidad" y receptividad de su devoción"

36 Es pertinente este enfoque en el caso del análisis de la telenovela en Brasil, por ejemplo, donde el éxito del género radica en la identificación por parte de las audiencias de las narraciones, el contexto social emergente y los personales de la trama.

(Jenkins, 2009:169). Esta definición, después de cinco años de formularse, se desplaza a otros ámbitos de consumo y refleja la mediatización de la experiencia televisiva a través de las tecnologías digitales e interactivas, a su vez que permite nuevas construcciones y representaciones sociales. El eje será como la industria se adapta para conformar y sorprender a la nueva audiencia.

Esta definición tiene su relación directa con los conceptos de "segundas pantallas" e "interactividad" ya que estas definen sus usos: el qué y el cómo. La interactividad se entiende aquí como la capacidad que tiene un medio de comunicación de facilitar espacios de intervención de sus audiencias, quienes además tienen la posibilidad de participar en la producción y difusión de la información. En palabras de Roberto Igarza (2008) "la capacidad de un medio de crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Es la capacidad que permite la interacción bidireccional para el intercambio de información". (p:163). Esta definición completa la propuesta de Carlos Scolari (2008), quien interpreta la complejidad de sentidos, que abarca tanto "una serie de mensajes intercambiados entre los sujetos" como también "los intercambios entre un sujeto y su dispositivo tecnológico". En este punto, la interactividad se desarrolla en la interfaz "que es el lugar de interacción" (2008: 94). Se aclara que los flujos bidireccionales a los que refiere Igarza (2008) habilitan espacios para que los contenidos se difundan en múltiples direcciones y no sólo en dos, lo que está de manifiesto en las posibilidades que representan las redes sociales.

A partir de lo expuesto, se puede analizar la interacción entre ambas plataformas para definir un nuevo modo de comunicación bajo la perspectiva de la convergencia y repensar aquellos elementos que quedaron marginados en enfoques predominantes de la comunicación dentro de los estudios de audiencias, en lo referente a efectos y usos de los medios generados por los trabajos cualitativos de los públicos -realizados con indicadores de edad, género y clase social- y consumidores.

Consideraciones parciales

El presente artículo se fundamentó en explorar la apropiación por parte de los usuarios de la programación televisiva para potenciar los productos y contenidos que este medio posibilita. Para ello, se implementó el estudio de casos de contenidos televisivos y del análisis de las interacciones en las redes sociales en los últimos seis meses del 2012 en los programas emitidos en ese período temporal.

En este aspecto, se infiere que la alta penetración de las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, mejoran la experiencia televisiva en función de una audiencia cada vez más activa. Dichas comunidades virtuales, actúan como medios para que cadenas y programas de televisión mejoren la experiencia de la audiencia, marquen las tendencias programación e impulsan la conversación entre los espectadores. A su vez, conforman

una estructura que permite la relación entre emisores-receptores, cuya sinergia permite el aumento del tiempo de entretenimiento, lo que hace que los medios sociales transformen el ocio en un proceso participativo.

Pero la forma de ver la televisión cambia y la audiencia social tiene cada vez más relevancia. Su medición y análisis aporta un aspecto cualitativo de información sobre cómo han percibido los espectadores el contenido. En este punto, es válido aclarar que las audiencias de referencia son aquellas que tienen acceso a Internet a través de una computadora u otro equipo, población que en Argentina es de aproximadamente el 50 %, según relevo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) de 2013, elemento fundamental para establecer el tipo de interacción analizado.

Uno de los principales efectos que presentan las redes es que crean las condiciones de posibilidad para que la experiencia de los televidentes sea compartida y participativa, factores que resignifican los contenidos desde el plano de las mediaciones. En simultáneo, los usuarios interceden en la trama productiva y traspasan la lógica de la pantalla, por lo que su experiencia no es estática, sino que cambia y se mueve de manera dinámica y continua. A partir de estas consideraciones, se trata de identificar la noción de consumo cultural como el patrón a través del cual se configuran las prácticas de ocio. Es a través de ellas que se generan identidades, potenciadas por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los vínculos construidos entre los usuarios y el significado que cada uno le imprime durante el proceso de interacción y relación. Ante las transformaciones que atraviesa el sistema mediático y en transición hacia un modelo de mejor rendimiento comunicacional y cultural, orientado a la gestión colectiva de los bienes culturales, se encuentra la necesidad de comprender los nuevos hábitos de las audiencias y actuar en consecuencia. Por el momento, como se ha visto, la audiencia social continua definida y determinada por la audiencia televisiva. Su aleatoriedad y los consumos efímeros de los usuarios no determinan el futuro de la industria audiovisual pero lo que se infiere aquí, al interpelar a las audiencias segmentadas, es que la industria televisiva puede encontrar un buen nicho para potenciar la experiencia de ver televisión.

Referencias bibliográficas

- Blua, Beatriz (2011) "El Rating de la Televisión: el numerito que mueve millones y desencadena pasiones" La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Cabrera Paz, José (2009) "Convergencia: tecnologías del contacto" en Aguilar, Miguel Angel y otros, "Pensar lo contemporáneo", Anthropos, México.
- Chein, María (2010) "El usuario en la era de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), en Oficios Terrestres, Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Periodismo, La Plata, Buenos Aires, Argentina, pp:163-177. ISSN 1668-5431

- Fiske, John (1987) "Television culture" Editorial Routledge, Londres, Inglaterra.
- Igarza, Roberto(2008) "Nuevos medios: estrategias de convergencia", Editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- (2009) Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural", Editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Jenkins, Henry (2006) "La cultura de la convergencia de los medios de comunicación"Paidós, Barcelona, España.
- (2009)"Fans, Bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración", Paidós, Barcelona, España.
- (2010)"Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión" Editorial Paidós, España.
- García Fanlo, Luis (2011)"¿Qué es un dispositivo?. Foucault, Deleuze y Agamben". En A Parte Rei. Revista de Filosofía, Nº74, Madrid, España.
- (2012)"Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano" en "La política de los internautas", Editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina, pp:75-102
- Morley, David (1996) "Televisión, audiencias y estudios culturales",Amorrortu, Buenos Aires, Argentina.
- Orozco Gómez, Guillermo(2012) "Televisión y producción de interacciones comunicativas" Revista Nueva Época, Nro 18, pp:39-54. ISSN 0188-252x
- Sarlo, Beatriz (2011) "La audancia y el cálculo". Editorial Sudamericana, Buenos Aires, Argentina.
- Scolari, Carlos (2008) "Hipermediaciones", Editorial Gedisa, Barcelona, España.

Bibliografía

- Becerra, Martín (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso", en Zer nº8, Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000 p. 93-112. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-05-becerra.pdf>
- 2003)"La Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia", Norma editorial, Buenos Aires, 2003
- Blua, Beatriz (2011) "El Rating de la Televisión: el numerito que mueve millones y desencadena pasiones" La Crujía, Buenos Aires, Argentina
- Carlón, Mario;Aprea, Gustavo; Fraticelli, Damián; Kirccheimer, Mónica; Slimovich, Ana; Albertocco, Sandra (2008) "Los dos cambios de la televisión argentina actual" Foro Acadadémico Anual de Ciencias de la Comunicación, UADE, Buenos Aires, Argentina.
- ; Scolari, Carlos Alberto (2009) "El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate", Editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Di Giuglema, Hugo (2010)"La programación televisiva en guerra", Editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

- Fajardo Elena y Pino Romero, Cristina (2010) "Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías" Universidad Carlo III de Madrid, España; 2010. "Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías" Universidad Carlo III de Madrid, España.
- Fuenzalida, Valerio (2002) "Televisión abierta y audiencia en América Latina", Editorial Norma, Buenos Aires, Argentina.
- García Fanlo, Luis (2007) "La televisión y la producción de argentinidad. Un análisis sociológico del reality show Gran Hermano 2007". En Lucas Rubinich (et.al), "Sociología: pasado, presente y futuro", Buenos Aires, Argentina.
- (2011)"¿Qué es un dispositivo?. Foucault, Deleuze y Agamben". En A Parte Rei. Revista de Filosofía, N°74, Madrid, España.
- 2012)"Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano" en "La política de los internautas", Editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina, pp:75-102
- Igarza, Roberto(2008) "Nuevos medios: estrategias de convergencia", Editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- 2009) Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural", Editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Jenkins, Henry (2006) "La cultura de la convergencia de los medios de comunicación"Paidós, Barcelona, España.
- 2009)"Fans, Bloggeros y videojuegos. La cultura de la colaboración", Paidós, Barcelona, España.
- 2010)"Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión" Editorial Paidós, España.
- López, Guadalupe; Ciuffoli, Clara (2012) "Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después", Editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina..
- McLuhan, Marshall (1996) "Comprender los medios de comunicación". Editorial Paidós; Barcelona, España.
- 1997) "El medio es el mensaje"; Editorial Paidós; Barcelona, España
- Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL)(2011) "Calidad en la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias", Brasil.
- (2012)"Trasnacionalización de la ficción televisiva en los Países Iberoamericano". Vassallo de Lopes, María; Orozco Gómez, Guillermo (Cordinadores generales), Editorial Meridional, Porto Alegre, Brasil.
- Orozco Gómez, Guillermo (1997) "Medios, audiencias y mediaciones", Revista Comunicar Nro 8: Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, Andalucía, España, pp:25-30. ISSN 1134-3478
- 2011) "Audiencias, ¿Siempre audiencias?. El ser y el estar en la sociedad de la comunicación. En AMIC (Ediciones), Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010. México
- 2012) "Televisión y producción de interacciones comunicativas" Revista Nueva Época, Nro 18, pp:39-54. ISSN 0188-252x

- Orihuela, José Luis (2003) "De Maguncia a Telépolis: Claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima". En Sala de Prensa número 51, año IV, Vol. 2.
- Pierre, Levy (2007) "Cibercultura: la cultura de la sociedad digital", Editorial Anthropos, México.
- Roig Telo, Antoni (2011) "Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento", Universidad Abierta de Catalunya, Barcelona, España.
- Salazar Pérez, Gabriel (2011) "Distribución de productos culturales en la era digital" en "Industrias Culturales en México: memorias del seminario 2010", México, pp.9-32.
- Sarlo, Beatriz (1992) "La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión", en Revista Punto de Vista n 44, Argentina.
- (1994) "Políticas culturales. Hoy, los medios audiovisuales", en La ciudad futura, Argentina.
- (2011) "La audancia y el cálculo". Editorial Sudamericana, Buenos Aires, Argentina.
- Scolari, Carlos (2004) "Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales". Editorial Gedisa, Barcelona, España.
- (2008) "Hipermidiaciones", Editorial Gedisa, Barcelona, España.
- Valdettaro, Sandra; Biselli, Rubén, (2004) "Las estrategias del contacto" en La Trama de la Comunicación, Vol 9, Ediciones UNR, Rosario, Santa Fé, Argentina.
- (2008) "Mediatizaciones y multitudes: reflexiones sobre los vínculos entre la sociosemiótica y la filosofía política en la actualidad" en Neto, Fausto y otros (orgs), "Mediatización y procesos sociales en América Latina", Editorial Paulus, San Pablo, Brasil.
- (2009) "Audiencias: de las "redes sociales" a las "asociaciones en red", Foro Ibermedia, Fundación de Investigación del Audiovisual, Valencia, Italia.
- Zallo, Ramón (1988) "Economía de la comunicación y la cultura", Akal, Madrid, España.
- (2009) "Industrias culturales y ciudades creativas". Disponible en <http://ramonzallo.com/wp-content/uploads/2012/02/kreanta-publicacion.pdf>

Bibliografía On Line

- "Los contenidos on line comienzan a competir con la TV". <http://www.lanacion.com.ar/1362884-los-contenidos-on-line-comienzan-a-competir-con-la-tv->
- "Redes sociales: una extensión de la televisión donde debates audiencias" <http://www.purmarketing.com/45/10460/sociales-extension-television-donde-debaten-audiencias.html>.
- "Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación" http://www.nuevosmedios.info/index.php?option=com_content&view=article&id=474:tv&catid=29:the-cms&Itemid=49
- "Crear formatos participativo en TV, Internet y Redes Sociales" <http://blog.publicidadymarketingweb.com/crear-formatos-participativos-en-tv-internet-y-redes-sociales.html/>.

"Televisa se cuelga de las redes sociales" <http://alt1040.com/2010/02/foro-tv-televisa-se-cuelga-de-las-redes-sociales>.

"TV y redes sociales comparten espectadores" <http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/tv-y-redes-sociales-comparten-espectadores/20110929/nota/1555220.aspx>.