

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

El rating de la televisión argentina

Su reflejo en Twitter

- ▶ **Nombre y Apellido del Autor** | Agustina Vivero
- ▶ **Cuerpo B del PG**
- ▶ **Fecha de presentación** | 15/12/2017
- ▶ **Carrera de Pertenencia** | Comunicación Audiovisual
- ▶ **Categoría** | Investigación
- ▶ **Línea Temática** | Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

Agradezco a mis padres y mi hermano por el gran esfuerzo que hicieron al inicio de mi carrera para que pudiera ir a una facultad privada. Les dedico todos mis logros porque son lo más grande que me dio la vida.

Gracias mamá por tu amor y comprensión a lo largo de estos años en los que corrí entre el trabajo y la universidad.

Gracias papá por tu apoyo incondicional, por enseñarme que hay que levantarse ante toda adversidad y por estar orgulloso de mí siempre, pase lo que pase.

A mi hermano, que me convenció de empezar la universidad, le agradezco todo lo que me enseñó, lo que hizo por mí y deseo alguna vez, saber tanto como él de esta profesión.

Gracias Dani por incentivarme siempre y por creer en mí hasta cuando no me quedan más fuerzas.

A Pablo Mercavides por hacer todo dentro de sus posibilidades para recuperar el archivo del capítulo 4 original que sobrescribí y no pudimos salvar.

Por las correcciones, el seguimiento y la paciencia en el desarrollo de este trabajo, le agradezco a las profesoras Marcela Pombo y Mónica Incorvaia.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. La evolución de la televisión argentina	12
1.1. Su inicio	12
1.2. La influencia de las redes sociales	16
1.3. El éxito de Twitter	22
1.4. La era multiplataforma	26
Capítulo 2. Medición de audiencias	29
2.1. Diferentes modelos en el arte	29
2.2. En la radio	33
2.3. En Internet	41
Capítulo 3. El rating y el lenguaje televisivo	45
3.1. La medición de audiencia	45
3.2. Kantar Ibope Media	47
3.3. Tipos de medición del rating en Argentina (hasta el año 2017)	48
3.4. ITTR, la alianza de Ibope y Twitter	52
Capítulo 4. Las redes sociales en Argentina	56
4.1. Facebook, Instagram y Twitter	56
4.2. La necesidad de las productoras de expandirse en internet	60
4.3. Los nuevos formatos audiovisuales	65
Capítulo 5 – El rating televisivo de Argentina en Twitter	72
5.1. Comparación del rating televisivo con el ranking de Twitter de diferentes programas	72
5.2. Diferencias entre liderar el rating y ser Tendencia en Twitter	82
5.3. Sugerencias de profesionales de la comunicación para lograr el éxito	84
Conclusiones	88
Lista de referencias bibliográficas	93
Bibliografía	
955	

Introducción

Desde el 2012, las redes sociales han influido en la televisión argentina de una manera muy clara, para el 2017 cada programa exitoso cuenta con su propia red social. Entre todas las redes, la más influyente es *Twitter*, ya que ha logrado que los programas pongan al aire comentarios de sus usuarios modificando formatos clásicos de programas argentinos, como también generando la necesidad de un *ranking* de la televisión en *Twitter*.

La medición de audiencias existe hace mucho tiempo en diferentes áreas artísticas, para entender el *rating*, es importante analizar y comparar diferentes modos de medición de audiencia y sus objetivos. Dependiendo el objetivo de cada medición, cambiará la información a tener en cuenta.

Al analizar el *rating* y las redes sociales, surge la siguiente pregunta: ¿El *rating* y la interacción en las redes sociales, son un reflejo? Por eso la problemática que presenta este Proyecto de Grado, es descubrir si la interacción en *Twitter* es una consecuencia de la cantidad de espectadores que tiene un programa de televisión y si esta red social le aporta algo al *rating* del mismo.

El Proyecto de Grado titulado *El rating de la televisión argentina*, tiene como objetivo principal averiguar si el formato de medición planteado por *Kantar Ibope Media* en el 2017, llamado *Kantar Twitter TV Ratings*, concuerda con las mediciones del *rating* televisivo en un mismo programa, para generar un nuevo aporte a la carrera de Comunicación Audiovisual.

Este proyecto está dentro de la categoría Investigación, porque quiere obtener conclusiones lógicas y justificarlas a través del desarrollo en profundidad de la problemática y tema planteados. Busca estudiar los diferentes factores vinculados a los objetivos y el recorte temático. Con este trabajo intensivo sobre el reflejo del *rating* en *Twitter* y su desarrollo, es posible aportar nueva documentación a la carrera, para enriquecer la información con la que se cuenta.

Este trabajo, se encuentra dentro de la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación, porque los medios influyen en las prácticas sociales y transforman ideas en el mundo. Este texto busca analizar dos actividades importantes para la comunicación, que son la medición del *rating* en la televisión y la participación en *Twitter*, que modifica directamente las diferentes estrategias de comunicación televisivas.

La televisión argentina se ha visto modificada en muchos aspectos por la llegada del *rating* minuto a minuto y desde el 2015 sufre cambios por una nueva llegada: las redes sociales. Se puede asegurar que el contenido de este Proyecto de Grado se vincula directamente con la materia Taller de Creación III, ya que su desarrollo abarca a la televisión argentina y la medición del *rating*.

Los objetivos secundarios son: analizar el impacto de las redes sociales en la televisión, descubrir qué llevó a *Twitter* a convertirse en la red social con mayor influencia en la televisión argentina, entender el trabajo realizado por la empresa *Kantar Ibope Media*, indagar sobre la evolución histórica de las mediciones de *rating*, demostrar cambios en los contenidos televisivos generados por la influencia de *Twitter* y obtener opiniones de realizadores de la televisión.

A la hora de tener en cuenta los aportes realizados anteriormente por alumnos en el marco de la Universidad de Palermo, se encuentran pocos que vinculen su contenido directamente con el presente proyecto titulado *El rating de la televisión*. En primer lugar, el Proyecto de Grado de Mata Ureña, Alexander Antonio (2012) titulado *Telerealidad Altruista* donde se propone crear un nuevo programa en formato *reality* en el que se pueda ayudar de alguna forma, educar o concientizar sobre algún tema. El título *Telerealidad Altruista* hace referencia a esta nueva propuesta, el altruismo por un lado es procurar el bienestar de otras personas de forma desinteresada y la *telerealidad* se refiere al *reality*. En esta investigación, se ejemplifica con diferentes productos audiovisuales dentro del formato *reality*, y se analiza la manera de manejar el *rating* dentro de estos mismos y cómo influyen en el espectador, teniendo en cuenta la medición de audiencia.

Otro trabajo que se relaciona es el de Eugenia Sarbach (2012), titulado *Redes Sociales. Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online*, en el cual la autora reflexiona sobre el impacto logrado por las redes sociales en la comunicación a través de internet y propone maneras de vincularlas con las Relaciones Públicas. Analiza las redes sociales desde esa carrera. Dentro de este Proyecto de graduación también estudia y compara entre sí, a las principales redes sociales tales como *Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube y Blogs*. Informa acerca del puesto de *community manager* que nació como nuevo puesto de trabajo en los últimos años y se vincula directamente con el manejo de las redes sociales.

A su vez, se vincula con el trabajo de Álvaro Katz (2013), llamado *Qué lindo gatito, le voy a dar el Like. Construcción colectiva del lenguaje visual en el ámbito virtual*, en donde el autor analiza muchos puntos interesantes del mundo digital enfocándose en las redes sociales. Hace un traspaso atractivo desde las Cuevas de Altamira en donde aparecieron las primeras representaciones gráficas, hasta el *like* en una foto de *Facebook*. Plantea que los roles de emisor y receptor se volvieron flexibles con la llegada de internet y la interactividad. Analiza los mensajes masivos, la viralización de diversos contenidos. También indaga los nuevos lenguajes generados por las redes sociales.

Sheila Shab (2013), autora de *Ciudadano siempre, periodista eventual*, desarrolla como las nuevas tecnologías y formas de comunicación crearon una gran revolución digital, desde los celulares que antes sólo servían para llamadas, hasta la forma de comunicar para los periodistas. Analiza la extensión de Canal *TN* de la televisión a la web, un claro ejemplo de lo importante que es participar también en las redes sociales para llegar a todo el público. Por otra parte, la publicación de Roberto Aras (2012), titulada *Principios para una ética de la ficción televisiva*, analiza la ficción y a su público. Tomando referencias de otros autores, lo que plantea Aras es que los argentinos que consumen ficción argentina consideran a los actores y situaciones de la misma como modelos visuales para los cuadrantes de su vida,

mientras que la ficción argentina no contiene autocrítica en sus personajes, ni una ética clara en su modo de comportarse.

Se analizará el trabajo de Elena Onofre (2012) nombrado *Al compás de la revolución Interactiva. Un mundo de conexiones*, en donde su autora compara y pone al mismo nivel la revolución y el cambio generado gracias al uso de internet dentro de la comunicación de los últimos 20 años con la Revolución Industrial, la Revolución de Copérnico y la llegada de la imprenta. Analiza lo que llama *ecosistema virtual*, el público participativo que cambió la comunicación agregando la interactividad desde las redes sociales. Indaga en diferentes puntos de los cambios en la comunicación generados por la llegada de internet.

El trabajo de Diana Pagano (2012), titulado *Las tecnologías de la felicidad privada* también será estudiado en esta investigación. *Una problemática tan vieja como la modernidad*, en donde su autora se centra en la hipótesis de que las nuevas tecnologías rompen con la felicidad privada, ya que se ha generado una nueva idea en la que compartir todo en las redes sociales es necesario para muchos usuarios, aunque finalmente el consumo de las mismas sea individual, con lo que la autora cree que estas nuevas distintas formas de representar al mundo han logrado corromper los lazos sociales que se generaban con las relaciones interpersonales que en el 2017 para él escasean .

Se usará el Proyecto de Grado de Jorge Luis Bandera Martínez (2011), llamado *Plataformas sociales y herramientas de interacción Web como estrategias para lograr visibilidad en el campo del diseño gráfico en Colombia*, en el cual su autor recorta su tema a Colombia, desarrolla el significado de *web 2.0* y las herramientas interactivas, los modos de utilizar el diseño gráfico en las diversas redes sociales, de manera publicitaria o no publicitaria, aplicaciones, servicios. Analiza el desarrollo digital en Colombia, las *cyberculturas* a las que nombra *nativos digitales* como conocemos en la Argentina y agrega a los *inmigrantes digitales*.

Ignacio Ibarra Labso (2017), autor de *TAV 2.2. La traducción audiovisual en la era de la inmediatez* estudia la relación entre las traducciones audiovisuales y la comunidad de la

web 2.0. Desarrolla el impacto de los progresos tecnológicos en la producción audiovisual. Compara distintos métodos de traducción para formatos audiovisuales y cómo afectan a los procesos de comunicación.

El Proyecto de Grado de Bheret del Valle Arnal Narvaez (2016) titulado *Nuevas modalidades de producción audiovisual en la cultura digital. Web Series en Argentina* analiza la producción de contenidos digitales y su influencia en los medios tradicionales. Estudia el proceso de digitalización de la imagen y desarrolla el formato de industrialización de los proyectos audiovisuales para plataformas online.

Se investigaron antecedentes fuera de la institución, en donde se encontraron otros trabajos vinculados al Proyecto de Grado en progreso, como el caso de Victoria Jorquera Acevedo, Gabriel Maiza Villagrán y Sabina Muñoz Gómez (Septiembre 2010) autores de *Medidas de apreciación de audiencias y planificación de medios: ¿Es suficiente considerar el rating cuando avisamos en televisión?*, en donde los autores explican el funcionamiento del *avisaje*, lo que en Argentina se llama comerciales de la televisión. Una empresa elige en dónde publicitar teniendo en cuenta el *rating* del programa y el perfil de la audiencia, ya que con sólo basarse en la cantidad de audiencia a la que llega no es suficiente, no es el mismo público al que te dirigís en un programa infantil, que en una novela. Por todo lo anterior mencionado, dependiendo del producto, la empresa elegirá el programa que más le convenga para publicitar.

Otro ejemplo es el de Carlos Ulanovsky, Silvia Itkin y Pablo Sirvén (1999), titulado *Estamos en el aire: una historia de la televisión en la Argentina*, en donde desarrollan la historia de la televisión argentina, desde la primera transmisión de Canal 7 y la cantidad de televisores encendidos en ese momento era claramente inferior en número a la del 2017, momento del cual es muy difícil encontrar registro en diarios y revistas de la época, ya que comenzaron a prestarle mucha más atención recién unos meses después. Este escrito cuenta con una gran cantidad de anécdotas y personajes importantes para la televisión argentina como el famoso Tato Bores. Para 1975 la Argentina sólo contaba con un total de

25.000 televisores en la calle, y muchos ciudadanos aún los veían como algo extraño. Es importante analizar la historia de la televisión argentina para entender los cambios hasta el 2017.

Manual del Rating escrito por Fermín Jorge Alfonso (1998), en donde se explican los fundamentos de la estadística que da como resultado al *rating*, también analiza la historia de esta medición por así decirlo. Se expone sobre las distintas formas, muestreos, sorteos y métodos que se han utilizado desde el inicio para conseguir el número de audiencia televisiva. Si bien el libro es de 1998, contiene información muy interesante, ya que la medición no ha cambiado mucho en estos años, y a su vez explica como comparar los diferentes resultados de cada fuente, contrastando los resultados con la realidad.

Se encuentra también el Centro de Investigación y Desarrollo en Medios, Industrias Culturales y Televisión, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP (2013), autor de *TV Digital: un diálogo entre disciplinas y multipantallas*, en el que la editora Silvina Mariel Pauloni utiliza a diferentes profesionales como autores para desarrollar la nueva televisión, la televisión digital y las nuevas tecnologías, dedicándole un capítulo completo a la televisión digital interactiva argentina. La televisión digital es una herramienta que puede seguir desarrollándose aún en el 2017, pero con su llegada atrajo numerosas formas nuevas de comunicarse.

Finalmente, Genes (2011), creador del *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*, explica la historia y la estructura completa de esta red social, como optimizar sus utilidades, consejos sobre el manejo, guías para cada paso, cifras sobre el uso en la Argentina y el mundo, estrategias para empresas e individuos, ayuda para elegir a que usuarios seguir, modos para mejorar la difusión y participación. Dentro de muchas de las utilidades de *Twitter* que explica este libro, tiene en cuenta las herramientas para medir el nivel de influencia de una publicación.

Este Proyecto de Grado está conformado por cinco capítulos. En el primero, titulado *La evolución de la televisión argentina* contará el desarrollo desde sus inicios, atravesando

sus progresos técnicos más importantes y también las transformaciones provocadas por el contexto histórico. Analizará los cambios generados en la programación argentina con la llegada del *rating* y del minuto a minuto, como también la relación del *rating* y la televisión en el 2017. La llegada de las nuevas tecnologías y las redes sociales deben analizarse en este capítulo. La apertura de canales digitales y la actualización de la televisión a la era multiplataforma también se explicarán en este capítulo.

El segundo capítulo nombrado *Medición de audiencias* desarrollará la evolución del *rating*, desde su llegada, sus cambios y la manera de conseguirlo, centrándose en la medición del 2017 en la Argentina, analizándola y explicando su funcionamiento. Informará sobre la empresa *Kantar Ibope Media*, líder en medición de *rating* en la Argentina y también a nivel mundial. También incluirá información sobre distintos modos de medición de *rating* existente en otros países.

En *El rating y el lenguaje televisivo*, el tercer capítulo, se anuncia que la medición de audiencias existe en diferentes áreas del arte y la comunicación. En el cine se cuentan las butacas vendidas, en teatro también y en la radio la cantidad de oyentes. Cada una de estas audiencias comenzó a medirse con un propósito, por eso en este capítulo se explicará el objetivo de cada una de esas mediciones. Analizará la influencia de los espectadores en la TV argentina, que ha logrado cambios increíbles en la programación de televisión, a través del *rating* y la interactividad.

En el cuarto capítulo, se analiza la influencia de las redes sociales en Argentina, su llegada, su historia y su impacto en la TV argentina, los cambios logrados y su influencia en la programación. *Twitter* ha logrado tal interactividad con la TV mundial, que llevó a crearse *Kantar Rating TV Twitter*, una nueva empresa con la cuál medir el *rating* de un programa a través de esa red, por eso en este capítulo se explicará la historia y el funcionamiento de *Twitter* y las redes sociales más importantes del país. Este capítulo se titula *Las redes sociales en Argentina*.

El quinto y último capítulo llamado *El rating televisivo de Argentina en Twitter*, busca responder a la problemática inicial, logrando una conclusión gracias a lo investigado en los capítulos anteriores, comparando el *rating* televisivo de varios programas con su puesto en el *ranking* planteado por *Kantar Twitter TV Ratings*, analizando diferentes casos de éxito en televisión y *Twitter*, logrando sugerencias y aportes a través de entrevistas con expertos en medición de audiencia y profesionales de la TV argentina.

Capítulo 1. La evolución de la televisión argentina

Desde su llegada en 1951, la reconocida *pantalla chica* ha sufrido muchísimos cambios. Estas transformaciones tuvieron que ver con el contexto histórico y los avances tecnológicos. En el 2017 continuó adaptándose a las nuevas tendencias en las redes sociales y la era multiplataforma.

Para este capítulo se tiene muy presente el libro *La Otra Pantalla* de Elena Neira, porque fue la autora que más información aportó hasta el 2017 al desarrollo teórico de la relación entre el rating y *Twitter*, aunque su investigación es sobre la televisión española.

1.1. Su inicio

En 1931 las revistas anunciaban su llegada a la Argentina, pero sólo era para grandes conferencias, y en 1938 también se creó el Instituto Experimental de Televisión que exhibió para pocas personas, pero la televisión todavía no estaba al alcance del público en aquella época, aunque empezaba a acercarse.

El empresario Martín Tow obtuvo la primera licencia para explotar un canal de TV en la década del cuarenta. En 1950 se emitió el "teleteatro científico El piloto" durante unas jornadas de exhibición organizadas por la empresa General Electric y la agencia publicitaria Grant en un Congreso Médico patrocinado por el laboratorio Squibb. (Varela, 2005, p. 26)

Estos congresos en los que se exhibía la televisión, contaban con público que llenaba una sala, todos mirando hacia un solo y pequeño televisor, mientras un locutor explicaba que al no transmitirse en directo, se desincronizaba el sonido de los reportajes que se veían en la pequeña pantalla. Algunos espectadores de esos congresos, amantes del cine, se veían desilusionados ante estos errores.

Aunque la televisión llegó oficialmente a la Argentina en 1950, muchos autores prefieren atribuirlo al año 1951, cuando un empresario de la radiofonía llamado Jaime Yankelevich viajó a los Estados Unidos para traer los equipos de transmisión Estándar Electric, que fueron los primeros de la época.

Jaime Yankelevich, entonces director de Radio Belgrano, había viajado a Estados Unidos para comprar los los equipos Standard Electric que se usarían en el primer

canal de televisión del país. También había ingresado una cibra que oscila, según fuentes, entre 400 y 5.000 aparatos receptores Standard Electric y Capehart, que sólo en una ínfima proporción se encontraban instalados en los hogares porteños. Las vidrieras eran su espacio privilegiado y lo serían aún por un buen tiempo. (Varela, 2005, p. 30)

El 23 de septiembre de 1951 se transmitieron las primeras imágenes a los pocos receptores que había en ese momento en comercios del centro de Buenos Aires, comenzó allí LR3 Radio Belgrano TV, que al poco tiempo cambiaría su nombre a Canal 7 con la transmisión del acto político del *Día de la Lealtad* como apertura el 17 de octubre de 1951.

El hecho de que la televisión nos llegue con algún retraso no es un inconveniente, sino una ventaja, porque -superada la fase preparatoria y de maduración- podremos presenciar un resultado perfecto, o, mejor dicho, casi perfecto, porque -como en todos los campos de la ciencia y de la técnica- no está nunca dicha la última palabra (Varela, 2005, p. 34)

El deporte dentro de la televisión argentina nació el 4 de noviembre de 1951 con la transmisión directa desde el viejo Gasómetro de un partido de fútbol entre River y San Lorenzo.

Con la serie de hechos violentos antiperonistas, entre ellos el bombardeo a la Plaza de Mayo, realizados por civiles y militares en lo que autodenominaron la Revolución Libertadora, derrocaron a Perón en septiembre de 1955 y en ese momento Canal 7 quedó en manos del Estado Nacional.

“Entre 1951 y 1958 se había producido un cambio en el sistema de estrellas del espectáculo que incorpora a la televisión como un medio cada vez más protagónico” (Varela, 2005, p. 91)

Este nuevo medio de comunicación formó a profesionales desconocidos y también modificó algunas profesiones ya existentes como camarógrafos, escenógrafos, operadores, directores y más. En 1955 el cine argentino ya estaba viviendo su famosa Época de Oro y algunos artistas eran muy conocidos popularmente.

Muchos famosos reconocidos del cine de aquella época dorada, migraron a la televisión bajo la idea de los productores que buscaban atraer a un mayor público con estos nombres

conocidos. Uno de los casos más conocidos históricamente del traspaso de una figura del cine argentino a la televisión es el de Mirtha Legrand.

“Sus estrellas más importantes serán Luis Sandrini y Tita Merello, es decir figuras provenientes del cine y de la radio que se incorporaban a la televisión para aportarle el prestigio de su trayectoria previa”. (Varela, 2005, p. 90)

Ya en los primeros años de la programación televisiva, el área comercial tenía mucha influencia ya que las empresas y agencias de publicidad compraban espacios en el canal. *El Telenoticioso* fue el primer formato argentino en transmitirse por Canal 7, después siguieron los musicales y los programas culinarios.

En el 2017 los contenidos gastronómicos en las plataformas digitales fueron muy exitosos, similar a lo sucedido en el inicio de la televisión.

Durante los primeros años de la televisión argentina, la gran parte del público televisivo era femenino y las programaciones favoritas de las amas de casa también eran las relacionadas a la cocina. Un claro ejemplo de la importancia de los programas culinarios fueron Doña Petrona y su ayudante Juanita Bordoy, que quedaron en la historia de la cocina en televisión. Doña Petrona ya era reconocida por el éxito en ventas de su libro cuya primera edición se lanzó en 1936.

Desde su nombre hasta la imponente presencia de su cuerpo de matrona y su acento de mujer del interior, Doña Petrona instala la cocina casera, plétórica de calorías y de factura paciente, en un lugar privilegiado de la pantalla televisiva. Es una señora de delantal con volados y brazos fuertes de amasar, que les habla a las amas de casa en un tono pedagógico de una pedagogía tradicional y autoritaria -y maltrata a la muda "Juanita", su ayudante, que carga con todas aquellas tareas que son las que en verdad perturbarán a las amas de casa cuando intenten repetir las recetas en sus hogares. (Varela, 2005, p. 153)

Aunque en 1956 todavía no existía el *rating*, a través de cartas con pedidos y comentarios que llegaban a los productores, ese año surgieron las primeras novelas. Cuando las ofertas de la programación se expandieron, se impusieron los programas periodísticos, los shows musicales y las comedias familiares con figuras históricas como Mirtha Legrand, junto a su hermana Silvia.

La televisión argentina recibió una gran modificación en su historia el 25 de noviembre de 1957 cuando se aprueba la Ley 15 460, permitiendo el otorgamiento de licencias y originando la televisión privada que dio espacio a nuevos canales y productoras.

Como resultado de esta gran expansión televisiva se obtuvo una programación muy variada. Este crecimiento del contenido también fue acompañado por progresos técnicos que avanzaron sobre la publicidad, dejando de lado las antiguas placas publicitarias estáticas.

En los años 60 crecieron las gerencias comerciales y también las revistas especiales como *Radiolandia* y *Antena* que anunciaban cuáles eran los programas que el público más consumía, que en aquella época eran los humorísticos y las comedias.

"Con esto no quiero decir que la televisión de los sesenta no se diferencie de la actual sino que nuestra investigación intentó reconstruir el modo en que la televisión introdujo elementos que en ese momento fueron percibidos como rasgos modernizadores". (Varela, 2005, p. 167)

En 1968 se transmitió el primer programa conducido por Mirtha Legrand llamado *Almorzando con las estrellas* que con los años pasó a llamarse *Almorzando Con Mirtha Legrand* y cumplió en el 2017, 49 temporadas al aire, siendo el programa televisivo de mayor duración en la historia argentina. En esa época y hasta los años 80 comúnmente los programas de mayor éxito lograban 60 puntos de *rating* y volvían muy famosos a ciertos artistas.

Para 1980, en Argentina se instalaron series estadounidenses con un contenido mayor de violencia, las telenovelas argentinas dieron espacio a nuevas y jóvenes figuras en papeles protagónicos como Andrea del Boca

A partir de 1985 a cargo de *Ipsa*, comienza a medirse la audiencia televisiva o *rating* argentino. *Ipsa* realizó este trabajo hasta 1992. *Ibope* se instaló en Argentina en 1993 con el sistema *people meter*, en el 2017 fue la medidora más utilizada y cambió su nombre a *Kantar Ibope Media*.

1.2. La influencia de las redes sociales

Hacia 2006 en la Argentina, *Twitter*, *Instagram* y *Facebook* todavía no participaban de ninguna manera en la televisión nacional, no existía lo que en el 2017 se denomina multiplataforma.

“Uno se sentaba en el sofá de casa para ver lo que alguien había decidido emitir en ese momento. Las conversaciones al día siguiente se polarizaban en torno a los mismos contenidos. Casi siempre, aquellos que acaparaban el rating”. (Neira, 2016, p. 18)

Si bien la televisión argentina siempre sufrió cambios, hasta el 2006 no estaban relacionados con las redes sociales y los espectadores todavía se aburrían durante los cortes haciendo *zapping*, mientras sólo algunos jóvenes y entusiastas argentinos tenían acceso e incursionaban en redes sociales extranjeras como un juego.

En el 2007 las redes sociales llegaron a la pantalla de televisión argentina con el furor de las tribus urbanas de ese momento, la primera red social en ser mencionada al aire fue *Fotolog* en ese año, pero no influyó directamente en la programación.

Para el 2012 las redes sociales y sus usuarios en Argentina crecieron, tomando el protagonismo *Facebook* y *Twitter*. Algunos periodistas argentinos comenzaron ese año a comunicar a través de *Twitter* y no sólo darle uso personal a esa red social.

“De repente, los espectadores disponían de un espacio que les conectaba con otros individuos que tenían sus mismos intereses. Sus conversaciones tenían un eco que trascendía a su círculo de amigos y conocidos más cercanos”. (Neira, 2016, p. 18)

El movimiento de comunicación que generaron *Facebook* y *Twitter* siguió creciendo, como también fueron creciendo sus usuarios y la posibilidad de acceder a esta plataforma.

En el 2012 muchos celulares del mercado argentino ya tenían *Facebook* y *Twitter* como aplicaciones posibles a descargar. Los teléfonos inteligentes comenzaron a estar cada vez más presentes en la vida cotidiana y a volverse más accesibles por la cantidad de ofertas de diferentes marcas.

Esto también volvió más accesible el uso móvil de las redes sociales, manteniendo a los interesados, en continua conectividad. El teléfono dejó de ser sólo para llamadas y mensajes, pasó a ser una plataforma más de uso mientras se miraba la televisión.

Paralelamente a esto, la plataforma de contenidos *Youtube*, un sitio web destinado a publicar videos y poder compartirlos, crecía y ayudaba a la televisión como un archivo más de dónde sacar contenido. *Youtube* se lanzó en el 2005 y llegó a hacerse conocido en el 2007 entre los jóvenes argentinos. Para el 2012 ya contaba con una gran cantidad de contenidos audiovisuales online.

“Hemos recibido toda esta innovación a costa de abandonar conductas arraigadas durante más de cincuenta años. Y las han reemplazado nuevos hábitos, que nacen con una fecha de caducidad cada vez más corta. Vivimos pendientes de la próxima innovación”. (Neira, 2016, p. 21)

Para 2013 también se sumó a ese protagonismo *Instagram*, una nueva red social. Los periodistas y productores indagaban en estas redes sociales en búsqueda de información que facilitara su trabajo. Algunos periodistas de espectáculo como Ángel de Brito encontraban peleas en *Twitter* y otros periodistas policiales como Mauro Szeta descubrieron pruebas de delitos en *Facebook*.

Las redes sociales han logrado que la comunicación deje de brindarla sólo la televisión, para generar una interactividad, comunicación de ida y vuelta entre el programa televisivo y los usuarios. Todo esto pueden hacerlo desde cualquier lugar del mundo, a cualquier hora, desde un *smartphone* conectado a internet.

“El móvil monopoliza nuestras comunicaciones más personales y ha transformado de manera sustancial la manera de relacionarnos con nuestro entorno. Gran parte de la comunicación interpersonal ha sido reemplazada por la interacción digital”. (Neira, 2016, p. 22)

Los productores televisivos comenzaron a prestarle más importancia a las opiniones en las redes sociales. Los usuarios lograron ganarse un lugar en la pantalla desde *Twitter*, comentando sobre el contenido y a su vez generando nuevo contenido al programa.

Estos mismos logros de las redes sociales han modificado los formatos de televisión, de manera tal que en el 2017 varios programas incluyeron tuits del público en sus minutos de aire. Hasta ese año la televisión siguió vigente en Argentina y su fin no llegará de manera inmediata.

La televisión cuenta con distintas cualidades y llega a un público de mayor edad que en Argentina todavía no ha logrado actualizarse al uso de diferentes plataformas digitales. Si bien algunas de ellas de contenido audiovisual como *Netflix* han captado a cierto público televisivo que antes veía programas de televisión en horario *prime time*, las redes sociales también le han permitido a la televisión tradicional mutar, emigrar y expandirse a diversas plataformas.

Sufriendo grandes cambios y aprendiendo en el proceso, las productoras y los canales de televisión han tenido que entender que para que su programación funcione, las redes sociales tienen que formar parte, al igual que los artistas han logrado entenderlo. El público comenzó a tener una opinión fuerte e invasiva, sus demandas tuvieron que ser leídas o elegirían otro de los millones de contenidos en línea.

“La televisión de antes era unidimensional, es decir, estaba centrada en un mismo aparato, un mismo modelo de distribución de contenido y una misma experiencia para todos los que la veían. Ahora es multidimensional: multidispositivo, multidistribución, multitel y multiexperiencia”. (Neira, 2016, p. 23)

Para el año 2014 se crearon aplicaciones como *Flowics* que permitían seleccionar tuits y ponerlos durante el vivo en el zócalo de un programa. Muchos optaron por esta aplicación, para hacer sentir a sus televidentes, que realmente participaban en la programación.

Lo que servía de este mecanismo con el público era la nueva posibilidad que le daba al espectador de sentirse leído y también al lado farandulero del usuario que le permitía ver su foto o su nombre en pantalla.

Al mismo tiempo había otros efectos positivos de usar ese tipo de aplicaciones, como mostrar al canal, a los productores y a la artística como profesionales actualizados en la comunicación, mientras que con esos mismos tuits en pantalla promocionaban también la cuenta del artista, el programa o el canal. También leer esos tuits al aire permitió a algunos conductores hacer preguntas o comentarios que no se animaban, citando como excusa las publicaciones enviadas por los usuarios.

“La digitalización del contenido y la multiplicación de dispositivos de acceso al mismo (televisiones conectadas, consolas, móviles, tabletas y ordenadores) han abierto un nuevo abanico de posibilidades, tan atractivo como complejo”. (Neira, 2016, p. 24)

Uno de los programas más tradicionales de Argentina como lo era *Almorzando Con Mirtha Legrand* utilizó en el 2014 esta aplicación y mostró al aire las opiniones de los usuarios de *Twitter* sobre los temas de la mesa y los invitados, sin interferir con la charla y la entrevista entre la conductora y sus comensales.

En el mismo programa también su producción seleccionaba distintos mensajes de las redes que transcribían a tarjetas para que la conductora los leyera al aire. Diez años atrás este mismo método de leer mensajes se usaba, pero con llamados telefónicos, del 2014 al 2016 se utilizaron cada vez menos los llamados telefónicos y para el 2017 sólo se usaron mensajes de *Twitter*.

El mundo está cambiando constantemente y la tecnología avanza, al igual que las redes sociales en la televisión, por eso muchos espectadores analógicos tuvieron que adaptarse para participar y en lugar de enviar cartas al canal y llamar por teléfono a los programas, en el 2017 enviaron *emails* y tuits.

“Las cadenas no tardaron en darse cuenta del potencial que supone explotar la interacción de una pantalla principal (con contenidos) y una segunda (conectada a las redes sociales)”. (Neira, 2016, p. 26)

Los canales de televisión se han dado cuenta que su contenido necesita estar disponible no sólo durante la transmisión en vivo, sino también en horarios diferidos en otras plataformas, para cuando el público decida verlos. Por eso canales de aire argentinos como El Trece y América TV cuentan con canales de *Youtube* desde 2007, con mayor interacción entre el 2015 y el 2017. Estos mismos canales poseen en 2017 redes sociales y sitios web muy activos, además de una aplicación propia cada uno.

Para el espectador social ver un programa se ha convertido en un acto con resonancia colectiva. Se comentan las noticias de un informativo o el devenir de una serie, se critica la participación de un invitado, se compite por escribir el comentario más ocurrente, se comparten reacciones ajenas, se busca información adicional tras los títulos de crédito, se conversa con las caras conocidas que salen en pantalla, se vota para participar en un concurso, etc. (Neira, 2016, p. 25)

La utilización de las redes sociales para los artistas y comunicadores argentinos ha ayudado de múltiples formas, una de ellas es haber dado notoriedad a lo que en el 2015 comenzó a llamarse *influencers*, que son aquellos usuarios que se destacan del resto y adquieren mayor cantidad de seguidores, en *Twitter* son llamados *Twittstars*, en *Facebook* los llaman *Facebookers* y en *Instagram*, *Instagramers*. Para el 2016 con el éxito de *Youtube* como plataforma audiovisual, también nacieron los *Youtubers*.

La participación de famosos e influenciadores. Contagiadas por el éxito del «efecto Scandal», las cadenas cada vez son más proclives a animar al equipo de los programas a participar activamente en el backchannel. También es costumbre tener en nómina a influencers para promover la conversación en torno a un tópico determinado, con una retransmisión, desenfadada y no oficial, del evento. En realidad, ambos recursos explotan lo mismo: usar a personas que están bien posicionadas dentro del universo social para que consigan derivar el interés que despiertan ellos mismos hacia el programa. (Neira, 2016, p. 116)

Muchos de estos *influencers* han logrado capitalizar su éxito en el mundo virtual y algunos han sido convocados por productores de la pantalla chica para trabajar en televisión. Las redes sociales permitieron a comunicadores y artistas nacer sin ayuda de nadie, desde sus usuarios y con pequeñas inversiones en equipos como cámaras o micrófonos. Son casos

de retroalimentación en donde los *influencers* permiten expandir la presencia de un programa en las redes sociales y el programa de televisión les permite a ellos llegar a un público al que no llegan sólo con su usuario.

Con un proyecto sobre la mesa, se pueden encontrar muchas maneras de volverlo más conectado con el público, tanto en su desarrollo narrativo como en las maneras de promocionarlo. Actores, tópicos, influencers, modas... Todo aquello que genere elevados volúmenes de conversación y un sentimiento social positivo está en el radar de los ejecutivos de televisión. (Neira, 2016, p. 38)

La participación que ha obtenido el público dentro de un programa es tal que en el 2017 los productores de *Polémica En El Bar*, ponen al aire videos de sus seguidores alentando a uno de los personajes del programa, llamado Albertito. Este programa es una creación de Gerardo y Hugo Sofovich en 1963, y sin embargo las redes sociales en el 2017 han hecho sus modificaciones también. Tienen además a un *influencer* de *Instagram* en su mesa, llamado Grego Rossello, que además de hacer *sketchs* de humor como en sus redes sociales, es el encargado de leer los mejores tuits que envíen a la cuenta de *Twitter* del programa.

Otra de las formas en la que las redes sociales han ayudado a comunicadores y productores es dándoles su propio canal de comunicación, que algunos han sabido aprovechar muy bien.

En el 2017 un caso para destacar es el del periodista Ángel de Brito que utiliza su cuenta para informar y mayormente es quien publica las primicias de la farándula en sus redes. La conductora televisiva Mirtha Legrand en el mismo año ha logrado con 90 años de edad ser mencionada en distintos portales de comunicación, como la reina de *Twitter*, y una de las personas más influyentes en las redes.

“El negocio de la televisión quiere satisfacer las demandas, tanto de la audiencia tradicional como de una nueva generación de público (en especial de *millennials* y nativos digitales), que asume la elección del momento y del punto de acceso al contenido”. (Neira, 2016, p. 25)

Toda la interacción provocada por las redes sociales ha creado un nuevo puesto de trabajo llamado *community manager* y los medios de comunicación han entendido que se necesita a alguien especializado en la comunicación a través de redes sociales para obtener casos de éxito y comunicar de manera correcta.

Los canales de televisión argentinos como El Trece y América TV cuentan con distintos *community managers* para sus cuentas, como también las productoras *Kuarzo Entertainment Argentina* y *Storylab*.

Figuras importantes de la historia televisiva como la ya mencionada Mirtha Legrand, Susana Giménez y Mariano Lúdic, cuentan con sus propios *community managers* y también los programas televisivos en los que trabajaron durante el 2017.

Todos estos cambios provocados en la televisión por la explosión de las redes sociales en la Argentina, también han generado cambios en el área comercial, por eso los programas, los artistas, los canales de televisión y las productoras trabajan para tener la mayor cantidad de seguidores e interacción, para atraer también a sus redes sociales a las marcas publicitarias.

Aunque todas las redes sociales han participado en la transformación de la comunicación, es *Twitter* la que predominó en la pantalla televisiva argentina hasta el 2017.

1.3. El éxito de Twitter

Analizando la programación del año 2017, se puede observar a simple vista que la red social que ha logrado mayor penetración en el contenido audiovisual de la pantalla chica, es *Twitter*.

Antes, nada, salvo la mosca, podía aparecer en pantalla durante la emisión. Ahora, la incorporación del *hashtag* en emisión es moneda de uso corriente, junto con cartelas informativas, preguntas directas a la audiencia invitando a comentar, difusión en pantalla de comentarios de los espectadores sobre el contenido que se está emitiendo, etc. Esta integración de redes durante la emisión es la que, con diferencia, posee mayor retorno: es simultánea, ofrece la guía para poder comentar el programa en paralelo y, gracias a las muestras de conversación social real, despierta el interés del espectador. (Neira, 2016, p. 92)

Desde 2017 los programas de mayor *rating* en la televisión argentina cuentan con un *hashtag* en su margen superior izquierdo, el mismo con el que se invita a participar en *Twitter*.

Esta es la red social conocida por los 140 caracteres como límite de texto en sus comienzos, que se identifica con un pájaro celeste es su logo o una letra T en cursiva, también en color celeste. Otorga un servicio de *microblogging* que permite enviar *tuits* que aparecen en los *timelines* de aquellos usuarios que siguen a una cuenta.

Estos *tuits* de los usuarios se actualizan constantemente en tiempo real y a menos que un usuario seleccione que sus *tuits* sean privados, todo lo que sucede dentro de *Twitter* es contenido público, a diferencia de *Facebook*. Esto quiere decir que no es obligatorio tener un usuario para ver los contenidos publicados en *Twitter* y que desde cualquier buscador también se puede ingresar. Estas son algunas de las características que lograron posicionar a *Twitter* en la televisión argentina, aunque también se manejan otras redes sociales como *Youtube*, *Facebook*, *Snapchat* e *Instagram*, de manera más periférica.

En redes sociales las palabras no se las lleva el viento. Son una expresión de las impresiones subjetivas que el contenido le provoca a un espectador. Precisamente por su carácter público y visible, dejan huella y tienen resonancia dentro de las comunidades sociales en las que participa el emisor. Y con unos ciclos bastante predecibles, especialmente en *Twitter*. En esta red, la conversación que se desarrolla mediante publicaciones, *retuits* y menciones crea unas estructuras con unos contornos muy definidos y condicionados por dos aspectos: la materia sobre la que versan y las personas que impulsan esa actividad social. (Neira, 2016, p. 60)

Otra característica que inició en *Twitter* y luego otras redes sociales adaptaron, que fue fundamental para su participación en la televisión, fue la posibilidad de tener un *hashtag* o *palabra clave*, el *hashtag* es un numeral seguido de una frase o palabra escrita sin espacios. Tener un *hashtag* ayuda a direccionar todos los *tuits* a una palabra clave.

Por ejemplo, en caso de *Almorzando Con Mirtha Legrand*, el *hashtag* que se utiliza es numeral *Mesaza* y cuando la conductora quiere leer un mensaje del público enviado por *Twitter*, los productores sólo tienen que hacer *click* sobre ese *hashtag* en *Twitter* y encuentran todos los mensajes que el público envió.

Dirigir a todos los *tuits* con un *hashtag* también genera que una única palabra clave se haga *Tendencia* de forma más rápida y no se dispersen los valores en distintas palabras relacionadas al programa.

“Los trending topic, la amplificación mediática de algún fenómeno o polémica en internet, las publicaciones que se vuelven visibles mediante búsquedas orgánicas o mediante visualizaciones algorítmicas, como Twitter Moments,⁵ «popular en tu red» o «mientras no estabas»”. (Neira, 2016, p. 67)

Aunque la posibilidad de ser *trending topic* no es fácil de mantener, ya que, por los algoritmos de *Twitter*, va cambiando con la cantidad de comentarios en el momento, es otro tipo de promoción para el programa televisivo. Cuando el *hashtag* o palabra clave que surge del programa se hace *Tendencia* en *Twitter*, otros usuarios pueden verlo, aunque no estén participando con el mismo.

Si el *hashtag* de un programa aparece entre las *Tendencias* del momento, en algunos casos funciona como una publicidad ya que todos los usuarios de *Twitter* o visitantes que estén activos en la red social en ese momento, podrán verlo y eso generará una inquietud en algunos. Aquellos que se sientan atraídos por la palabra en las *Tendencias* harán *click* sobre la misma y podrán ver los contenidos que otros usuarios hayan publicado usando el *hashtag* o palabra clave. Eso logra que algunos usuarios atraídos por los comentarios en *Twitter*, visualicen el programa en el momento.

Hasta Nielsen, la empresa que alumbró la medición televisiva basada en el audímetro, ha aportado pruebas muy relevantes en su informe Twitter Causation Study (2013). Tras analizar, minuto a minuto, el rating de la televisión en directo y los *tuits* relacionados con la programación prime time de doscientas veintiuna cadenas norteamericanas, aisló una evidencia estadística que les permitió asegurar la existencia de una relación causa-efecto entre la emisión televisiva de un programa y la conversación que sobre él se genera en *Twitter*. Y esa relación se da en ambos sentidos. (Neira, 2016, p. 63)

Por todo esto, las productoras buscaron en el 2017 generar contenido atractivo en sus redes sociales, con una comunicación atractiva que genere *engagement* con los usuarios. Con esto logran tener otros canales de promoción para el mismo programa y además ganan nuevos espacios para comercializar.

Aunque tener 140 caracteres puede ser una limitación en una red social, para la televisión argentina, que *Twitter* tenga sólo 140 caracteres lo vuelve corto, rápido y fácil de leer al aire. Aunque en el 2017 se extendieron los caracteres a 280, la televisión sigue prefiriendo tener al aire a los tuits más breves.

Otra utilización que le ha dado gran presencia a las redes sociales en la televisión argentina es que muchas figuras famosas y políticas han logrado la verificación de su cuenta y han tomado sus cuentas como otro medio de comunicación, enviando por allí comunicados de prensa. Peleas mediáticas, separaciones, renunciaciones políticas y hasta un *hackeo* a la Ministra de Seguridad del país han iniciado en *Twitter* hasta llegar a la pantalla chica.

Aunque el programa termine, muchos periodistas pueden nutrirse de información a través de las redes sociales y *Twitter* ha demostrado en Argentina ser un gran proveedor de información.

“Los títulos de crédito de un programa no suponen el fin de la actividad en segunda pantalla. De hecho, gran parte de la conversación social se concentra en la franja posterior a la emisión, con una cola de actividad”. (Neira, 2016, p. 91)

Los *memes*, los videos, las imágenes y los *gifs* son muy utilizados en *Twitter* y existen muchos casos de programas argentinos en el 2017 en el que su contenido pasó desapercibido para las redes, pero un momento, imagen o frase del programa terminó volviéndose viral por el simple hecho de haberse vuelto algo que los usuarios consideraban gracioso.

El año 2017 en Argentina fue un año electivo y analizando programas en los que participan políticos de diferentes partidos, se puede observar en *Twitter* la utilización de *trolls*. Los *trolls* son usuarios falsos, perfiles creados para provocar, insultar y discutir. Es tan fuerte la presencia de *Twitter* en los medios y en la Argentina, que la política también quiere tener influencia en esta red.

Argentina no es un caso aislado en el mundo, ya que otros países también tienen la misma influencia de *Twitter* en su programación televisiva como Brasil y España.

Según el director global de Social TV en Kantar Media, «en España, cada día hay alrededor de cien mil usuarios de Twitter que publican una media de doscientos mil tuits sobre programas de televisión mientras se emiten; esos mismos tuits son vistos por un millón y medio de usuarios cada día» (Sánchez, 2015). Haciendo los cálculos, en menos de un trimestre suponen más de quince millones de publicaciones tuiteras relacionadas con televisión, y muchísimas más impresiones. El peso de Twitter en la televisión social es indiscutible y, a día de hoy, nada parece amenazar su reinado. (Neira, 2016, p. 84)

1.4. La era multiplataforma

En la Argentina, esta era inició con la llegada de los teléfonos inteligentes en el 2012 pero tomó notoriedad y comenzó a mencionarse como multiplataforma en el 2016.

De los teléfonos inteligentes, las tablets, las computadoras y los televisores surgen nuevas plataformas adaptadas a estos dispositivos y eso genera la expansión del contenido, como también un abanico de posibilidades a la hora de elegir qué ver, como comunicar y como entretenerse.

Este nuevo universo permite no solamente que se elija entre una infinidad de opciones virtuales, sino que también coloca una preselección definida en base a los intereses de cada usuario y sus movimientos en cada sitio. No sólo espera a este usuario con lo que cree que querrá ver o lo que piensa que le podría gustar, sino que también le sugiere otros contenidos que pueden interesarle, dándole también la libertad de salirse de esa comodidad y elegir cualquier contenido del lugar del mundo que desee ver, en el horario en que lo pueda ver, todo esto al alcance de la mano con sólo tener conexión a internet en alguno de los dispositivos que posea.

Esto explica claramente el nombre multiplataforma, ya que la televisión dejó de ser la única plataforma para visualizar contenidos, para ser una de las tantas. En el 2017 una persona puede elegir contenidos audiovisuales en una consola de juegos, en un *GPS*, en un teléfono inteligente, una computadora, entre otros.

Si, las redes sociales ayudaron a esta expansión, pero el avance de la tecnología, la comodidad de estos nuevos dispositivos fueron los que lograron la expansión de la era multiplataforma.

El concepto de televisión se sustenta ahora en los contenidos; margina la preponderancia de un soporte y la organización lineal de la emisión. Las cadenas son conscientes de que ya no se dirigen únicamente a una masa uniforme de espectadores a través del televisor del salón, y necesitan adaptarse a esta nueva realidad. La multiplataforma (o cross-platform en su expresión anglosajona) es la consecuencia visible de la fragmentación de la audiencia. (Neira, 2016, p. 22)

Por esto las productoras y los programadores dejaron de pensar sus contenidos sólo para una pantalla e intentan abarcar todas las plataformas y dispositivos haciendo que los espectadores participen de alguna manera.

Existen muchas formas de uso de las distintas plataformas al mismo tiempo. Lo que más se utilizó en Argentina hasta el año 2017 fue arengar desde los programas de televisión a opinar, comentar, preguntar y responder desde las redes sociales, lo que ayuda a estar presente en el mundo virtual, generar *Tendencias* y obtener nuevo contenido para el programa.

Desde las redes sociales la mayoría de los programas argentinos están más activos durante la emisión del programa, fomentando e invitando a participar con las palabras clave y los temas de ese programa. Esto sirve porque muchas personas mientras ven televisión utilizan otro dispositivo como un celular inteligente, desde el que podrían comentar de la programación que están visualizando si se sienten atraídos por hacerlo.

Por esto el contenido tiene que estar disponible de alguna manera en todas las plataformas, aunque no pueda verse en *Twitter*, tiene que poseer una cuenta o un *hashtag* que lo represente, sino los comentarios que nacen sobre un programa de televisión, no son aprovechados y quedan en el olvido.

Si queremos que haya un recuerdo consistente que repercuta en un lugar (la segunda pantalla) y en un momento concreto (la emisión), es fundamental que ambos impactos (el avance del contenido y los perfiles sociales de referencia) vayan juntos, dentro del mismo mensaje promocional. Esto es especialmente importante en el caso de programas que emplean *hashtags* diferentes en cada emisión. (Neira, 2016, p. 91)

Con la era multiplataforma surgieron muchas aplicaciones para que los programas aprovecharan el contenido que surgía en las redes sociales desde cualquier plataforma, pero la mayoría se centró en *Twitter* como *Flowics* a principio el 2017. Aunque en el 2016

también *Facebook* e *Instagram* sumaron la posibilidad de utilizar un *hashtag* en sus plataformas, no resulta tan cómodo y corto el material como en el caso de *Twitter*, por eso en Argentina *Flowics* fue la plataforma favorita para la televisión hasta el 2017.

Capítulo 2. Medición de audiencias

Identificar al público que consume un producto, le permite al productor saber a qué segmento se dirige y ser objetivo con su contenido. Determinar qué edad, género, clase social y nivel de educación tienen sus consumidores ayuda a pensar el formato de una forma específica para éstos. Entre los profesionales de la realización audiovisual existen distintas opiniones sobre los métodos para medir audiencias y su certeza, pero lo cierto es que en Argentina el *rating* marca quién se queda y quién se va de la televisión.

2.1. Diferentes modelos en el arte

La audiencia de un producto es el receptor, el destinatario del mensaje. Algunos especialistas en audiencias llaman consumidor a los espectadores, oyentes y televidentes porque son quienes consumen los productos artísticos. La medición de estos públicos existe no sólo en la publicidad sino también en el área de la comunicación y el arte.

Durante muchas décadas, los mercadólogos han comprado datos de proveedores de datos secundarios, quienes recaban información acerca del comportamiento del consumidor usando paneles de consumidores de hogares o familias. A los miembros de estos paneles se les paga para que registren sus compras y/o sus hábitos como espectadores de medios, en diarios o bitácoras que luego se combinan con los de otros miles de hogares y son analizados por los proveedores de información. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 28)

Cada medio de comunicación o expresión artística se dirige a un público en particular sea masivo o individual. En Argentina, la mayoría de los productos de arte y comunicación necesitan llegar a una gran cantidad de público para así sustentar económicamente el proyecto. La publicidad genera ingresos mayores cuando el público es más amplio ya que pauta económicamente dependiendo a cuántas personas llegará su mensaje, es por eso que muchos productores buscan conquistar a la masa.

El concepto de masa o multitud es central en la época que estamos considerando. La masa consiste en aglomerados humanos en donde las personas perderían sus características individuales para pasar a constituir partes de un sujeto colectivo, movido por las pasiones y los instintos. (Sandoval, 2013, p.43)

Si se analiza de manera comercial, conocer al consumidor es necesario para el crecimiento de cualquier empresa, para saber la cantidad de personas a las que llega un producto y sus comportamientos para que, a la hora de venderles un artículo, sea algo que pueda satisfacer sus necesidades. El estudio del consumidor y las habilidades de venta están unidos a la estrategia de marketing.

Teniendo en cuenta el análisis realizado por Leon G. Schiffman y Knuk Lazar en 2010 para su libro *Comportamiento del consumidor*, las empresas necesitan realizar estudios de investigación de mercado para obtener así información sobre las necesidades de sus consumidores en correspondencia a sus productos o servicios. Con el tiempo los especialistas entendieron que los individuos tienen variables psicológicas y sociales que hacen que sus necesidades sean distintas en un segmento de consumidores y en otro. Para lograr el éxito de una compañía es necesario conocer qué productos cubren las necesidades de cada segmento

La investigación de mercado que analiza los comportamientos de un consumidor se desarrolló dentro del marketing involucrando a expertos de la publicidad, la sociología, la antropología, la economía, la psicología y más. Estas averiguaciones les permiten a los empresarios anticipar la manera de reconocer y cubrir las necesidades de sus consumidores a través de diferentes campañas de marketing.

La segmentación que permiten los estudios de marketing como también las mediciones de audiencia posibilita agrupar a distintos espectadores o compradores por sus gustos, contextos socioculturales, lugar de residencia y más. Se permite así saber cuáles son las necesidades básicas y gustos adquiridos de cada segmento, para luego saber qué estrategia de comunicación utilizar para un producto.

Si todos los consumidores fueran iguales —si todos tuvieran las mismas necesidades y deseos, así como los mismos antecedentes, educación y experiencia—, el marketing masivo (indiferenciado) sería una estrategia lógica. Su principal ventaja es que cuesta menos: normalmente se ofrece un solo producto estandarizado apoyado por una estrategia de marketing uniforme. Las empresas que fabrican productos agrícolas o bienes manufacturados muy básicos siguen una estrategia de marketing masivo. Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos no pueden seguir el enfoque de marketing indiferenciado. Al tratar de vender el mismo

producto, a todos los clientes potenciales, con una misma campaña publicitaria, el mercadólogo tiene que mostrar su producto como un medio para satisfacer una necesidad común o genérica y, por lo tanto, a menudo termina por no atraer casi a nadie. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.54)

Aunque las necesidades básicas como alimento, bebida y hogar son compartidas por todo el mundo, algunos gustos adquiridos también se comparten en distintos contextos. Pueden dos sujetos de distintas culturas o lugar de residencia compartir un gusto adquirido como el de un perfume o artista.

Para realizar estas investigaciones sobre los comportamientos del consumidor se utilizan distintos métodos de muestreo, técnicas de investigación y mecanismos para recopilar datos, entre ellas se destacan las de encuestas, experimentación y observación.

En la Argentina hasta el 2017 el método más conocido de medición de audiencias y segmentación fue el de encuestas telefónicas, muy utilizado también para las encuestas sobre las elecciones políticas y también muy criticado.

Las dificultades para localizar a individuos que no tienen registrado su número en la guía telefónica se han resuelto usando la marcación de dígitos al azar, en tanto que los costos de una encuesta telefónica generalizada suelen minimizarse con el empleo de líneas telefónicas sin costo. Pero aun así surgen otros tipos de problemas derivados del uso cada vez más frecuente de máquinas contestadoras, de sistemas de correo de las compañías telefónicas y de dispositivos que identifican el origen de la llamada. Algunas compañías dedicadas a la investigación de mercados han buscado automatizar las encuestas telefónicas; sin embargo, muchos encuestados se muestran todavía menos dispuestos a interactuar con una voz electrónica, que con un entrevistador vivo. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.38)

Los estudios de audiencias y públicos crecieron con la demanda de distintas empresas que buscan expandirse por todo el mundo. Un consumo habitual en los argentinos es el entretenimiento, que proveen los productos y servicios artísticos o de comunicación.

La medición de audiencias en un producto artístico de comunicación es importante porque determina la cantidad de gente que lo consume y permite obtener muchos datos sobre el público y sus necesidades.

La concurrencia a un espectáculo de arte es antiquísima, tanto como el mismísimo teatro. Para el segundo milenio antes de Cristo, en Asia se escenificaban poemas y en Egipto

comenzaban a actuar con máscaras puestas, mientras que en Grecia crecían los festivales con representaciones para los dioses.

En el siglo IV antes de Cristo, las artes dramáticas se instalaban para el público; en esos años se construyeron en Grecia imponentes teatros de piedra como el Epidauro, que todavía existe y podía tener a 14.000 espectadores.

El teatro representaba en el mundo antiguo un espectáculo multitudinario y muy ligado a la vida de todo el pueblo, lo que le daba un carácter bien diferenciable del teatro actual. La asistencia era, no obligada por supuesto, pero sí normal, y esto conllevaba también una gran familiaridad del público con las representaciones y sus convenciones. (Sánchez, 2003, p.10)

Si bien no existían mecanismos de medición como los del 2017, en aquella época ya se le daba un papel importante el público teniéndolo en cuenta. En Argentina en el 2017 la medición oficial de espectadores en una obra de teatro es la que otorga la Asociación de Empresarios Teatrales (AADET).

Esta institución existe en Argentina desde 1918 y trabaja en todo el país ejecutando y siguiendo el desarrollo de proyectos teatrales y musicales reuniéndose tanto con empresarios y productores como con dueños de salas.

Si una obra teatral lidera el llamado *Ranking de Espectáculos de socios AADET* puede estar en la planilla de Teatro o en la de Música. La planilla de Teatro se compone por diez espectáculos teatrales y el orden en que estarán mencionados del 1° al 10° irá del mayor al menor en ventas. Los números para determinar ese orden de recaudación los extrae AADET directamente de los *bordereaux* declarados por socios.

Los espectáculos musicales también tienen un espacio en el *ranking* con cinco puestos del 1° al 5° en una planilla debajo de la teatral, que al igual que ésta, incluye el número de la cantidad de funciones que realizó cada espectáculo como también el valor de la entrada más barata y la más cara.

A los artistas y productores les interesa liderar este *ranking* no sólo porque significa que son los que más entradas venden, sino por la influencia que tienen en la gente y el poder de convocatoria que eso representa.

El *rating* televisivo es la medición de audiencia de un canal o programa televisivo, permite saber a cuánta gente se llega y con qué contenidos, lo que ayuda a un programa como guía de que temas funcionan con ese público y qué temas no. Aunque no existe un manual de cómo hacer un programa de televisión exitoso siguiendo ciertos pasos, el *rating* minuto a minuto funciona en el 2017 como un medidor de aprobación.

El análisis de contenido permite definir la «agenda» de los medios; para recoger los datos sobre la percepción temática del público se utilizan encuestas; teniendo en cuenta que el establecimiento de la agenda mediática y la percepción de la audiencia no se producen simultáneamente, cabe también acudir a la dimensión longitudinal o de series temporales; e incluso, más recientemente, algunos estudios han utilizado el enfoque experimental. (Wimmer & Dominick, 1996, p. 373)

La medición de audiencia más importante e influyente en Argentina para el 2017 fue sin dudas la del *rating* televisivo realizada por *Kantar Ibope Media*, sobre la que se desarrollará una investigación en el capítulo 3 de este Proyecto de Graduación.

El crecimiento de Internet y sus consumidores ha dado la posibilidad de surgir a nuevos medios de comunicación como las redes sociales, las aplicaciones, y también ha llevado a la modificación y actualización de medios tradicionales como los diarios digitales y la televisión interactiva. No tardó en llegar el monitoreo y medición de audiencia de Internet, conocido con distintos nombres alrededor del mundo, pero al igual que la medición de audiencia radial, se detallará en otro subcapítulo.

2.2. En la radio

Un modelo de medición presente en los medios de comunicación en el 2017 fue el de los oyentes de radio. No siempre fue así ya que en los inicios de la radio hasta se dudaba de su poder de llegada al público.

Desde la aparición de los medios electrónicos (el primero de ellos, la radio) en la década de 1920, los medios masivos han sido vistos con sospecha, y no pocas veces se les han adjudicado una capacidad de incidencia en la vida social y cultural prácticamente omnipotente. Las denuncias acerca de su intrínseca perversión y capacidad destructiva fueron acompañadas –en cada trayecto de esta historia– con los programas utópicos que depositaban en los medios las esperanzas de profundos y positivos cambios. (Sandoval, 2013, p.36)

Con los años la radio se expandió y tomó una presencia muy importante en la vida de sus oyentes y un claro ejemplo de esos nuevos tiempos fue aquella famosa lectura de la novela *La guerra de los mundos* que Orson Welles realizó en su programa radial y sus oyentes creyeron que se trataba de una invasión real de extraterrestres. Antes de terminar la lectura muchas personas estaban rezando por sus vidas y llorando.

Las grandes ciudades, las grandes fábricas, la movilidad geográfica, la burocracia y los medios de comunicación estaban creando –decían– una sociedad marcada por la anomia, la impersonalidad y los productos poco diferenciados. La radiodifusión, que había sustituido al pub de la esquina, la reunión en la iglesia, la banda local o el concierto, se ciñe a esta descripción. (De Sola Pool, 1992, p.85)

Para los trabajadores de la radio también es importante la medición de audiencia, ya que los ayuda a saber qué temas les gustan más a los oyentes y cuáles no, también es un mecanismo útil para determinar a quiénes se les habla, qué edades tienen y qué cosas les gustan.

Las herramientas para conocer a nuestra audiencia son magníficas oportunidades de capacitación para el personal. Podemos y debemos involucrar en estos sondeos al equipo de la emisora. Naturalmente, el periodista que sale al aire todos los días no va a encuestar sobre sí mismo. Pero puede referirse a otros espacios musicales, a programas que faltan o sobran en la parrilla de programación. Conocer de cerca a nuestra audiencia, en vivo y en directo, es divertido. Nos llevaremos unas cuantas sorpresas. El locutor que juzgábamos menos simpático tiene muy buena aceptación. El programa que suponíamos en el piso está bien arriba. La música que no nos gusta es la de mayor aceptación popular. (López Vigil, 2015, p. 36)

En 2017 según la Cámara de Control de Medición de Audiencia el *rating* de la radio utilizó el sistema *Computer Assisted Telephone Interview* (CATI), se obtiene a través de encuestas telefónicas que le permite a la medidora de *rating* radial analizar los datos de los encuestados con los que se realiza un muestreo. Estos encuestados representan a una determinada cantidad del universo de personas de 12 a 74 años que residen en Gran Buenos Aires o Capital Federal. Con estos datos se calculan los puntos de *rating* de un programa de radio. Un punto de *rating* en radio es igual a 83.133 oyentes.

Kantar Ibope Media utilizó el sistema CATI en Argentina para medir las escuchas de la radio en todo tipo de plataformas y dispositivos. Esta empresa es la más importante en

medición del *rating* y cuenta con su propio *call center* capacitado especialmente para realizar estas encuestas a diario.

La medición de audiencia en la radio fue un gran aporte para la comunicación audiovisual, aunque algunos productores también sostienen que ha arruinado el contenido por hacerlo totalmente dependiente de los números del *rating*.

Una consecuencia de la dependencia de la programación de la radio americana en los anunciantes fue el desarrollo de los estudios de audiencia, basados en las ciencias sociales, tal y como las conocemos hoy. El anunciante tenía que ser persuadido de que allí se encontraba alguien escuchando. No existía ninguna evidencia física de la difusión, como en las revistas. Encuestas, estimaciones, muestreos, etc., consiguieron un fuerte apoyo de los estudios de audiencia. Mucho de lo que sabemos sobre los medios de comunicación en la sociedad moderna surgió de una serie de notables estudios de radio realizados en la década de los treinta (De Sola Pool, 1992, p.98)

Los productores de un programa radial tienen el trabajo de comunicar, cada programa tiene un estilo en el que desea expresarse artísticamente, se a través de la música o con un periodismo más informativo. Para informar y comunicar a los oyentes es necesario situarse en el contexto socioeconómico y cultural de los mismos.

La cultura actúa sobre las modalidades de comunicación de los individuos, de modo tal que se establecen diferencias condicionadas a partir no solamente de las especificidades de cada cultura; sino también de las características del entorno en que se verifica la actividad cotidiana. Y es más, la propia manera de simbolizar la realidad mantiene una estrecha dependencia con las variables socioculturales. Así por ejemplo, mientras para los esquimales existen varias palabras para denominar a la nieve nosotros necesitamos una sola, igualmente en el habla de muchas tribus amazónicas existen diversos vocablos para referirse al verde que entre nosotros son intraducibles. En ambos casos porque se trata de elementos o colores, que predominan en el medio ambiente teniendo inclusive marcada importancia para la propia supervivencia de los individuos. (La Rosa Pinedo, 2010, p. 87)

Los oyentes de una radio alrededor del mundo viven en distintos contextos socioeconómicos y culturales. Estos contextos determinan los comportamientos y preferencias de los escuchas, por eso para quienes llevan delante un programa radial es necesario saber en qué contexto está viviendo el público que los consume.

No se comunica ni atrae la atención de igual manera a un joven cordobés de 16 años que a uno hombre porteño de 50 años. La edad y el contexto cultural modifican los intereses de las personas.

Las diferencias culturales pues, se evidencian también al interior de un mismo país en el que pueden encontrarse distintas normas y valores socioculturales que condicionan variaciones en los códigos de conducta. En un país pluricultural como el nuestro, esto debe ser tomado en cuenta como factor de primera importancia puesto que existen marcadas diferencias socioculturales entre las diversas regiones del país. En el Perú coexisten de manera inarmónica un conjunto de subculturas con marcadas diferencias entre sí y naturalmente con variantes en cuanto al uso de códigos para simbolizar la realidad e intercambiar información. (La Rosa Pinedo, 2010, p. 87)

Esto quiere decir que los lenguajes de comunicación y criterios que un productor o comunicador seleccione para un oyente de una localidad en Argentina, puede ser inentendible en otra provincia del mismo país o también puede ser considerada un insulto en otro lugar del mundo.

Con los avances de la tecnología y el crecimiento tanto de Internet como el de las redes sociales, no sería una sorpresa que una radio casera de Buenos Aires termine siendo escuchada en España.

Si pasamos revista a lo sucedido en los últimos años notaremos por cierto que así como se han producido hechos sociales de trascendencia mundial, también se han evidenciado radicales transformaciones en las actividades de comunicación e información, debidas a los avances de la tecnología y en especial al desarrollo intensivo de la informática, confluyendo en el terreno de lo que desde la década de los 90 ha tendido en denominarse las telecomunicaciones. Estamos convencidos que la época actual involucra un cambio profundo, de tanta o mayor significación que las revoluciones industriales. Sucede sin embargo que al ser sus protagonistas, probablemente no lo percibamos en su estricta dimensión, pero será motivo de intensos debates y reflexiones entre los científicos del futuro. (La Rosa Pinedo, 2010, p. 9)

Se pone como ejemplo el programa de radio del 2017 *Un agradable sujeto* de Santi Maratea, un *instagramer* argentino en Radio a la Calle, radio *online* con una plataforma que le permite llegar a cientos de oyentes, pero Santi Maratea decidió compartir también sus entrevistas, juegos, sorteos, regalos y momentos radiales en su cuenta de *Instagram*.

Compartir su programa radial en los vivos de su cuenta de *Instagram* con más de 300.000 seguidores, le permitió a Maratea llegar a 30.000 oyentes cada mañana. Decisión que también le acercó público del exterior. En este caso, Santiago determina sus temas dependiendo de los oyentes y sus gustos. Ya cuenta con algo que indudablemente tienen

todos los oyentes en común que es el idioma español y el gusto por las ocurrencias del *instagramer* argentino.

Ampliar el número de sus oyentes a través de sus redes sociales no sólo lo benefició permitiéndole mostrar un lado más profesional y aumentando sus oyentes, también logró acercarle arreglos comerciales que lo ayuden a continuar con el proyecto.

Este público extranjero no llegó a escuchar su programa de radio casualmente, el *influencer* realizó varias colaboraciones con otros *instagramers* del exterior. A menudo sube videos junto a Jordi Elias, un joven argentino nacido en Entre Ríos, que estudia y trabaja en Miami, y cuenta con muchos seguidores latinos por sus videos bailando en las redes sociales.

Está claro que no era lo mismo pensar en un formato radial en el 2017, con millones de personas con acceso a distintas radios desde sus *smarthpones*, que hace 50 años atrás. Los cambios constantes de la tecnología han significado un reto para muchos comunicadores de la hora de actualizarse.

Según una nota del periodista Marcelo Bellucci publicada en el diario Clarín en el 2017, se triplicó la cantidad de *smarthpones* activos en Argentina desde el 2012. Par ese año, el 67% de los habitantes argentinos utilizaba uno. Y para el 2015 según este diario, de 62 millones de celulares, 37 millones continuaban en uso.

Si en la población argentina con un total de 40 millones de habitantes, para el 2015 encontraban activos 37 millones de celulares, para el 2017 es claro que esa cifra habrá aumentado y que también un porcentaje de esos millones de celulares escuchan a diario una programación radial.

El crecimiento de la tecnología que permite la llegada y expansión de un programa radial en escuchas, también mantiene la necesidad de saber la cantidad de oyentes para determinar a quién hablarle, qué decirle o cuánta gente escucha este programa para explicar su valor comercial.

Ahora bien, desde una perspectiva tradicional se concebía que la meta para los medios era « por sentido común » producir contenidos que cubrieran en líneas generales las necesidades de la comunidad en su conjunto, para que aumentara

día a día el tiraje del diario o revista, se lograra una mayor sintonía de la emisora o se obtuviera un puntaje más elevado en el rating.

Esta visión se ha modificado notoriamente en los últimos años a partir del criterio de la segmentación del mercado, que involucra la aparición de medios de comunicación dirigidos fundamentalmente hacia determinado sector de la población elegido como público objetivo o público blanco (target group), a cuyas necesidades específicas se intenta satisfacer. (La Rosa Pinedo, 2010, p.174)

Lo que explica Amaro La Rosa Pinedo en su libro es que algunos programas o secciones también necesitan permanecer en la programación, aunque su *rating* sea muy bajo o traten e informen sobre temas que le importan a la mayoría de las personas. Para esto igualmente es necesario segmentar al público y entender cómo hablarles a oyentes específicos sobre determinados temas.

Para no homogenizar los gustos del público con las grandes emisoras radiales, es necesario mantener otros contenidos menos masivos.

Cuando viajamos al interior del país observamos que en un elevado número de ciudades se ven los mismos programas de televisión y se escuchan las mismas emisoras radiales las cuales llegan al instante con programación producida en Lima gracias a la magia del satélite, debido por un lado al abaratamiento de los costos de transmisión a través de este medio, y por otro a la considerable disminución del presupuesto de producción que supone emitir los programas desde la sede central. (La Rosa Pinedo, 2010, p.136)

Analizando el libro *Los medios y la audiencia en la sociedad globalizada* de Pinedo, se entiende que en el interior de su país, la radio es muy importante como medio informativo y basa ese valor en las diferencias del habla que tiene cada región de Perú, como así también en los temas que se tocan, que pertenecen a cada localidad.

De allí que cuando se escucha la radio local, los locutores hablan utilizando el idioma que la comunidad experimenta como suyo; y no solamente ello, sino que inclusive emplean un universo discursivo que la gente siente como propio, pues amén de hablarse en su propio lenguaje regional que en ciertos casos difiere considerablemente del estándar nacional, se emplean expresiones con connotaciones que comparte la comunidad. (La Rosa Pinedo, 2010, p.137)

Se toma a este autor y caso como estudio porque Argentina cuenta con un suceso similar que lleva varios años y se conoce como Radio Mitre Córdoba.

Antiguamente Radio Mitre Córdoba, que se encuentra en 810 kHz por AM, replicaba el contenido de Radio Mitre de 790 Hz por AM de la ciudad de Buenos Aires, perteneciente

al Grupo Clarín, pero su crecimiento en la provincia de Córdoba llevó a que para el año 2008 contara con periodistas cordobeses y su propia producción deportiva local hasta los fines de semana.

Es decir, para el 2008 Radio Mitre Córdoba contaba con una programación personalizada para su provincia, proceso que inició en el 2006 con la inclusión de formatos de Buenos Aires con periodistas cordobeses. Radio Mitre, según ellos mismos afirman, es la emisora más escuchada de Argentina y la vigencia de Radio Mitre Córdoba avala los estudios del autor Pinedo.

Córdoba es una provincia argentina que tiene un habla en algunos casos distinto al de Buenos Aires, la tonada, las palabras que se utilizan y también muchas de las preocupaciones, son distintas.

La radio habla de los asuntos y los problemas locales, a los cuales en el mejor de los casos se les dará una mínima cobertura en los informativos de alcance nacional; salvo que se trate de un accidente de proporciones o un cataclismo que inclusive amerite la presencia de enviados especiales. En agosto de 1996, por ejemplo, la ciudad de Chepén ubicada al norte del Perú hizo noticia a nivel internacional cuando se produjeron varias muertes debidas a la intoxicación con alcohol metílico que contenían bebidas preparadas con yonque (aguardiente de caña) que había sido adulterado. Sin embargo, según los colegas del lugar, no era la primera vez que un hecho de esta naturaleza sucedía, puesto que en diversas ocasiones las radios locales habían informado acerca de casos similares que no encontraron eco en las autoridades ni llamaron la atención de los medios de comunicación de la capital, dado que las dimensiones del problema eran limitadas. (La Rosa Pinedo, 2010, p. 137)

Todo esto explica que si Radio Mitre no contara con el *rating* y segmentación de su público, no sabría la cantidad de oyentes que tiene en Córdoba y perdería una gran cantidad por no tocar los temas que le preocupan a los oyentes en ese contexto sociocultural.

Las preferencias y gustos no son iguales en todas las localidades y forman parte del contexto sociocultural que influye directamente en el *rating* de un programa. Un contenido puede ser muy exitoso y llegar a elevados puntos de *rating* en una ciudad, mientras que en otra fracasa y es poco escuchado.

La imprevisibilidad también está ligada desde luego con las características socioculturales del entorno en que se produce la demanda, en tal medida que los productos culturales no satisfacen por igual a la audiencia en lugares distintos. Así

por ejemplo la serie Dallas ocupó los primeros lugares del rating en Estados Unidos durante semanas; sin embargo no tuvo la misma suerte en América Latina. Específicamente en el Perú, a pesar de la promoción previa no se le otorgó una atención significativa, siendo luego ubicada en un horario poco comercial. (La Rosa Pinedo, 2010, p. 168)

Como se mencionó anteriormente, algunos contenidos se mantienen más allá de la cantidad de oyentes que tengan, ya sea por el valor cultural o la decisión de los dueños. En el 2017 en Argentina sucedió el caso de *Gente Bella* en Radio Vale conducido por Catherine Fulop, en el que la empresa no registraba problemas de audiencia, pero decidió despedir a su conductora, anunciando como nueva figura en su lugar a Laura Fernández. Los directivos de Radio Vale le anunciaron a Catherine Fulop su despido utilizando como motivo la necesidad de tener una conductora más joven y fresca. El nuevo ciclo de Laura Fernández se llamó *Dale que va*. Este un ejemplo que generó mucho revuelo en Argentina y no estuvo relacionado directamente con el *rating* radial.

Laura Fernández condujo en el 2017 en Argentina el programa de Canal 9 llamado *Combate*. El *rating* no fue favorable pero su presencia en las redes sociales acrecentó. La conductora contaba para el 2017 con un millón y medio de seguidores en su cuenta de *Twitter* y su nombre era *Tendencia* cada semana. No fue poco importante ese crecimiento ya que Radio Vale se encuentra disponible online y muchos jóvenes pueden escucharla desde sus celulares.

En el caso de la radio, recordamos que en la década de los 60 solamente funcionaba en Lima una emisora en FM, que dirigía su programación a una élite, pues resultaba un privilegiado quien contaba con un receptor para esa banda; hoy posible de encontrarse en los equipos de costo reducido. Ya nadie puede decir en el mundo urbano de hoy que solamente está en contacto con lo que sucede en su entorno cercano y no se entera ni le interesa lo que sucede en otros rincones del planeta. Vivimos, no cabe duda, en un mundo virtualmente interconectado donde la “aldea mundial” que propusiera como hipótesis Mac Luhan décadas atrás resulta hoy una realidad que no podemos negar. (La Rosa Pinedo, 2010, p. 132)

Es decir, cada vez que el público se sienta atraído a escuchar un programa radial, cuenta con la versión *online* de este contenido. En Argentina para el 2017 las emisoras más importantes cuentan con la posibilidad de ser escuchadas en la red.

Un último consejo. La audiencia no es tan estable como quisiéramos: se cansa, se aburre, se deja seducir por otras radios. También la creatividad de nuestros

productores y productoras se desgasta y va perdiendo el impulso inicial. Así pues, cada cierto tiempo (una vez al año, al menos) haz un sondeo de audiencia para conocer cómo está llegando el programa al público que pretende alcanzar. Para esto, te servirán las encuestas, las entrevistas en profundidad y los focus group. (López Vigil, 2015)

2.3. En Internet

Con la llegada de las nuevas redes de comunicación que componen al mundo virtual y su fácil acceso se han obtenido usuarios a través de los nuevos dispositivos tecnológicos, los cambios que ha recibido la comunicación en los últimos veinte años fueron inmensos.

La televisión dejó de ser el medio que concentraba toda la audiencia y para el 2013 en Argentina, los 40 puntos de *rating* pasaron a ser un número que sólo se veía una vez al año como consecuencia de grandes eventos como el Mundial de Fútbol o una final de boxeo.

Entre el 2010 y el 2017 la tecnología se volvió tan accesible, facilitando la comunicación a través de ella de manera instantánea, modificando sin lugar a dudas la manera de relacionarse para las personas y también la manera de comunicarse, personal o profesionalmente.

Algo tan recurrente como saludar a un familiar por el cumpleaños, que años atrás a los argentinos les significaba una llamada costosa al interior del país, en el 2017 se resume a una frase acompañada de un *emoji* o un audio, que viaja gratuitamente por una aplicación para celular como *Whatsapp*. La manera de comunicarse definitivamente ha cambiado en el 2017, con un mundo completamente conectado.

Las audiencias masivas se dividen en distintas plataformas y dispositivos, esto quiere decir que la televisión dejó de tener toda la atención, para optar por actualizarse y cubrir todos los espacios de interés del público argentino.

El *rating* minuto a minuto ayudó por mucho tiempo a entender los gustos y preferencias del consumidor televisivo, pero ya no se habla de ese mismo consumidor, la audiencia ya no quiere sólo ver televisión, no se conforma con un solo contenido. Los televidentes mientras ven su programa favorito, tienen el celular en la mano, ese mismo que están usando para

quejarse o felicitar al programa en las redes sociales y esa interacción tan importante, es algo que el *rating* no mide.

No sólo la comunicación cambió con la llegada de internet y el éxito de las redes sociales, también el entretenimiento. Las personas ya no miran un programa de televisión como simples espectadores, tienen también el poder de participar.

La audiencia argentina tiene poder gracias a las redes sociales y desde su celular los usuarios pueden comunicar, interactuar, quejarse, ironizar y no sólo recibir información.

En menos de una década pasamos del imperio del rating al dominio del mundo hiperconectado a través de estos nuevos superpoderes de las nuevas tecnologías: Google, Facebook, Twitter, Apple, AT&T, Microsoft y sus tentáculos. El Big Brother orwelliano de la pantalla televisiva cambió al de la pantalla telefónica y los dispositivos móviles, pero con un sutil y riesgoso cambio de ecuación para las élites: los vigilados pueden vigilar, las audiencias pueden producir contenidos, los ciudadanos pueden reclamar sin la mediación de los partidos o los grandes medios de comunicación. La interacción ha convertido esta nueva galaxia comunicacional en un nuevo y complejo ecosistema, con riesgos y posibilidades aún inciertos. (Villamil, 2017, p.9)

Lo que sucede con esta audiencia actualizada es que se volvió inentendible para muchos productores y realizadores, no hay un formato seguro. Los famosos pueden funcionar en la televisión, pero no en las redes sociales y puede pasar lo contrario con algunos *influencers*. No hay un contenido que tenga el éxito asegurado, por eso nadie tiene el poder absoluto en los contenidos online y la mayoría de los empresarios televisivos, ha iniciado desde el año 2012 un proceso de adaptación de sus contenidos y equipo, como así también de formación, prueba y error.

Estos cambios han traído y generado muchos otros más dentro de la programación televisiva, ya que dejó de pensarse en una única forma de comunicar, para iniciar en la mayoría de los programas a invitar a la audiencia a participar en las redes sociales con comentarios utilizando el *hashtag* del programa, como también desde las redes sociales llegan comentarios y sugerencias utilizados en la pantalla chica.

También crecieron las inversiones en contenido y producción dentro de las plataformas digitales. En Argentina uno de los portales de comunicación líder es Infobae, y cuenta con una cantidad de visitas que supera a muchos canales de televisión de cable.

En el 2017, la ex Presidenta de Argentina, Cristina Fernández Kirchner, eligió hacer su primera entrevista luego de mucho tiempo con el periodista Luis Novaresio, para la plataforma Infobae. Esa entrevista también enviaba un mensaje y es que ya no sólo se necesita de la televisión para llegar a una audiencia masiva.

Si, la política también quiso pertenecer al mundo virtual y tener éxito en las redes sociales, es por eso que Argentina desde el año 2010 se pueden ver banners de distintos partidos políticos en casi todas las plataformas digitales. Muchos funcionarios también organizaron eventos con *influencers* del momento para llegar a un público más joven.

Las mediciones tradicionales, construidas en la industria mediática analógica, ya no son útiles para entender a las audiencias. El rating, el share y la masividad de un contenido ya no garantizan ni el éxito ni el fracaso de un contenido. Quienes han tratado de replicar estos modelos televisivos a los nuevos medios digitales fracasan ostensiblemente: buscar muchos seguidores, likes o tráfico no necesariamente se traduce en éxito o influencia en la opinión pública. (Villamil, 2017, p. 36)

Para estudiar los comportamientos de las nuevas audiencias, surgieron varios modelos de medición pensados para distintos propósitos finales. Plataformas como *Similarweb*, *Cubestat* o *Semrush* permiten saber la cantidad de visitas que tiene un sitio web e información general sobre los usuarios que la visitan. Otras aplicaciones como *Alexa*, *Woorank* o *Sistrix*, comparan la cantidad de visitas que recibe un sitio web que se seleccione, con otro que también se elija.

Lo cierto es que existen cientos de páginas y aplicaciones para medir las visitas de páginas y compararlas con otros sitios web, pero la mayoría de los usuarios prefiere utilizar lo que considera información más segura, directo de *Google Analytics* y en el caso de las redes sociales, utilizan la fuente para cada una.

La mayoría de los creadores de contenidos para el mundo digital prefiere utilizar las redes sociales más exitosas del momento como *Youtube*, *Twitter*, *Facebook* o *Instagram* que cuentan con sus propias estadísticas y les permite una visibilidad mayor por la cantidad de usuarios con los que cuentan.

Otro punto a favor de las redes sociales es que, al tener tanta llegada, las mismas empresas de las marcas, le piden a los *influencers* las estadísticas que les da las redes

sociales, lo que les permite a los realizadores una comercialización más fácil. *Youtube* cuenta con su propio formato de monetización ya que comparte los ingresos por las visitas que obtiene un video, con su dueño, el usuario.

Por otro lado, en el 2011 surgió un nuevo formato de medición como resultado de los cambios en el consumo de la audiencia y las comodidades de la tecnología, llamado *cross-media*.

Acuñado apenas en 2011, el *cross-media* define la posibilidad de comunicar un mismo texto en distintas plataformas, así como de complementarlo, reinventarlo o reproducirlo, como sucede con las aplicaciones móviles, los videos de *Youtube*, el streaming en *Periscope* o en *Facebook Live*. (Villamil, 2017, p. 36)

Se conoce también como producción *cross-media* a las estrategias de marketing, publicidad o comunicación que se apoyan en diferentes plataformas buscando la interacción entre todas y con los usuarios.

El significado de la producción y la medición *cross-media* están relacionados, ya que por la cantidad de interacción que se genera desde un programa de televisión y por los comportamientos de los consumidores, la audiencia ha dejado de estar presente en una sola plataforma.

En el capítulo número 3 se detallará sobre el servicio de medición de audiencia *cross-media* en Argentina, ya que se vincula directamente con la medición del *rating*.

Capítulo 3. El rating y el lenguaje televisivo

Al igual que todas las áreas del universo audiovisual, a lo largo de la historia la medición de *rating* ha ido mejorando en la búsqueda de la precisión. Estos números como resultado también han influido directamente en la programación argentina y la empresa medidora de audiencias más importante de Argentina hasta el 2017 fue *Kantar Ibope Media*.

3.1. La medición de audiencia

La medición de audiencias existe hace mucho tiempo en diferentes áreas artísticas, para entender el *rating*, es importante analizar y comparar diferentes modos de medición de audiencia y sus objetivos. Es necesario dejar claro que el *rating* es un reflejo en números de la audiencia de un programa.

En el 2017 se dificultaba encontrar información de profesionales de la medición de audiencia sobre la historia del *rating* en Argentina y su influencia en la televisión, pero si se encontraron experiencias y relatos de profesionales de la industria, que ayudan a entender su historia.

Juan Alberto Badía fue un conductor y locutor visionario de la televisión argentina, que le recomendó a Marcelo Tinelli hacer televisión. En el 2017 el líder de la audiencia televisiva es Tinelli con su programa llamado *Showmatch*.

Mi padre trabajó durante varios años en Badía y compañía (1983-1988), un programa ómnibus, que duraba muchas horas. En ese momento el rating sólo llegaba una vez por semana, los miércoles. Entonces Badía tenía a una persona diciéndole cada cinco minutos qué es lo que había en los demás canales. Esa persona se fue, y papá me preguntó si yo quería hacer ese trabajo. Tenía 15 años, el programa iba los sábados, no me interfería con la escuela. Así que mi carrera empezó ahí, casi por casualidad. (Barros, 2017, p. 105)

La empresa *Ipsa* (perteneciente a la norteamericana Nielsen) lideraba la medición de *rating*, junto a *Mercados y Tendencias* a través de cuadernillos hasta 1993, año en el que el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), llega a la Argentina a imponer el modo *people meter*.

Por décadas, Nielsen Media Research (www.nielsenmedia.com) ha monitoreado las características y el tamaño de la audiencia de programas televisivos, estudiando una muestra supuestamente representativa de hogares estadounidenses, quienes están de acuerdo en instalar decodificadores computarizados con módems conectados a cada televisor en sus hogares. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 27)

Mercados y Tendencias, medidora creada en 1972, midió el *rating* sólo en Capital Federal con el método de cuadernillos y para los años 80', empezó a utilizar el *home meter*, que sólo les permitía saber la sintonía del televisor.

Con el método *home meter*, los empleados de *Mercados y Tendencias*, debían completar la información a través de cuadernillos para saber cómo eran quienes componían la audiencia, a diferencia del *people meter* que contiene más información a través de un programa interactivo. Esta información incluye desde cambios de canales hasta características como sexo y edad.

En 1994 las tres empresas comenzaron a competir bajo el mismo modo de medición que les permitía obtener la información en tiempo real: *people meter*. Esta información en vivo, mayormente conocida como el *rating minuto a minuto*, se instaló en la televisión argentina hasta el año 2017.

Tanto *Ipsa* como *Mercados y Tendencias*, utilizaban diferentes métodos para medir el *rating*, y ante las dudas de diferentes canales con el desfasaje de los resultados, intentaron ser auditados por varias empresas vinculadas a la televisión argentina en 1992, pero los procedimientos no lograban obtener resultados correctos. Gracias a este proceso, en 1994 se creó la Comisión de Control de Medición de Audiencia (CCMA), compuesta por los canales de aire de Buenos Aires y por la Asociación de Agencias de Publicidad, encargada de asegurar la transparencia de los procesos de medición de las diferentes empresas.

La CCMA continuó sumando socios a través de los años, para lograr en 1999 convertirse en la Cámara de Control de Medición de Audiencia, una Asociación Civil sin fines de lucro.

En 1997, *Ibope* compró las medidoras *Ipsa* y *Mercados y tendencias*, pasando a ser la única medidora aprobada por la CCMA en la Argentina. Esta empresa se fundó en 1942

por Auricélio Penteado, titular de Radio Kosmos de San Paulo, logrando ser la empresa pionera en América Latina en medición de audiencia radial a través del método de cuadernillos. Esta empresa realiza mediciones en la Argentina desde 1992. Fue adquirida por Kantar Media en 2015 y así logró coronarse como la compañía más grande del mundo en medición de *rating* televisivo.

3.2. Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media es una empresa de medición que hasta 2017 se utilizó en 60 países alrededor del mundo, liderando como medidora de *rating* en diferentes países latinoamericanos como Brasil y Argentina.

El *rating* televisivo es el resultado de una serie de mediciones que dan como resultado a la cantidad de espectadores que consumieron un programa de TV en un momento determinado, teniendo en cuenta un *target*, con la opción de segmentar por público, ya sea por sexo, edad o nivel socioeconómico. También se llama *rating* a la medición de audiencia en radio y publicidad audiovisual.

A través del *rating* se obtiene el número de televidentes expuestos a un programa en determinado horario.

Los fundamentos de la medición de audiencias están basados en el carácter estadístico de las mismas y su confiabilidad depende de los planes de muestreo, del tamaño de la muestra, por supuesto de su aplicación concreta en campo, así como de la calidad del recorder empleado, y las condiciones de seguridad de todo el sistema. (Alfonso, 1999, p. 56)

Para este análisis, se tienen en cuenta diferentes factores estadísticos. En el 2017 en Argentina, el objetivo a medir fueron los hombres y mujeres, de nivel socio económicos alto, medio y bajo, teniendo en cuenta el lugar de residencia, la posesión de TV cable o no y a través de esta medición se obtiene el *rating* de televisión de aire como también de cable.

Los números finales que otorga este resultado, son los que definen el valor del espacio publicitario de cada programa de televisión. En un inicio, el espacio publicitario en la

televisión se vendía por segundo, eso es algo que aún se mantiene, pero en sus comienzos cualquier espacio publicitario por segundo, valía lo mismo, lo que logró modificarse con la llegada del *rating*, ya que no es lo mismo publicitar 30 segundos en un programa que ven 10 personas, que hacerlo el mismo tiempo en uno con 100.000 espectadores.

La representatividad y el tamaño de una muestra están íntimamente ligados con los objetivos de la investigación que se realiza y con las variables relevantes a los fines de las mismas. En el caso de las mediciones de la audiencia televisiva la preferencia por uno u otro programa está influida por el sexo, la edad y el NSE del televidente. (Alfonso, 1999, p.59)

Un muestreo es la selección de personas, que representan a un grupo más grande, para poder estudiarlos y así obtener un resultado, en este caso el *rating*.

El nivel socio económico es una variable importante al momento de realizar el muestreo con el que se consigue el *rating*, y el hecho de tener o no cable, también. Ya que, al tener sólo canales de aire, disminuye la cantidad de opciones para el espectador.

La variable más relevante para definir el plan de muestreo es el NSE. Otra variable que resulta cada vez más importante es la recepción o no de televisión por cable ya que en el menú de opciones se amplía considerablemente y el comportamiento del televidente es en este caso distinto del de aquéllos que solamente reciben televisión abierta, aunque para la elección del tipo de programas sean más relevantes las variables sociodemográficas señaladas arriba. (Alfonso, 1999, p. 179)

Se analiza el consumo total de los televisores prendidos de cada hogar de cada uno de los televidentes que habitan la casa, en grupo e individualmente, los hogares seleccionados para estos análisis son sondeados para obtener el *rating*, las 24 horas del día, todo el año. 1 punto de *rating*, según *Kantar Ibope Media*, dentro de Buenos Aires, representa a 96.782 personas.

3.3. Tipos de medición del rating en Argentina (hasta el año 2017)

Kantar Ibope Media tiene dos métodos de medición del *rating*. Los dos modos de medir el *rating* televisivo que utiliza esta empresa son el de *people meters* y cuadernillos. Para llegar a su medición final en la Argentina, *Kantar Ibope Media* tiene en cuenta al 70% de la

audiencia, abarcando a Córdoba, Mendoza, Alto Valle en Río Negro, Rosario y Santa Fe, Paraná en Entre Ríos, Mar del Plata, Bahía Blanca y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Con el método cuadernillo, que se utiliza desde hace décadas, cada argentino seleccionado, debe anotar en un cuaderno lo que ve en la televisión y si olvida hacerlo, tiene que lograr recordar lo que vio y anotarlo. En Alto Valle de Río Negro, Santa Fe, Bahía Blanca, Mar del Plata y Tucumán, *Kantar Ibope Media* suma 3.600 cuadernillos de TV.

El *people meter*, se conforma por un aparato que instala *Kantar Ibope Media* en cada televisor de los hogares seleccionados, con el que mide en vivo minuto a minuto, lo que ven y también tiene involucrado a un *panel* que son las personas que eligen a través de una metodología estadística.

Puesto que casi siempre es imposible obtener información de cada uno de los miembros de la población o el universo que se estudia, los investigadores usan muestras. Una muestra es un subconjunto de la población que se utiliza para estimar las características de toda la población. Por lo tanto, la muestra debe ser representativa del universo bajo estudio. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 45)

Según *Kantar Ibope Media*, ellos llaman panelistas a los integrantes del *panel*. Para este método, en Argentina, esta empresa utiliza aparatos *people meter* de medición dentro de 2.400 hogares en Córdoba, Mendoza, Rosario y Buenos Aires, y suma 4.500 panelistas (2017).

Los panelistas no pueden ofrecerse ni postularse, para armar a los paneles, no sólo se lleva a cabo una metodología estadística, sino que también tienen en cuenta a los estándares de calidad de ESOMAR y la Cámara de Control de Medición de Audiencia, renovando una cuarta parte de los panelistas por año, y teniendo los paneles 4 años como ciclo máximo de duración.

En el momento de seleccionar a los nuevos paneles, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) aporta información relevante sobre las características de la población y las tipologías que hay que tener en cuenta para poder medir una plaza. Se realizan

muestreos sobre las plazas a medir, para tener en cuenta otras características que el INDEC no obtiene al realizar el censo nacional como cantidad de televisores en el hogar. Una vez relevada la información característica de la población anteriormente mencionada, se eligen a los panelistas con tipologías que representen a la población total que se quiere medir.

A los integrantes de hogares que acepten conformar el panel, se les otorgan regalos a través de puntos, que no modifican los medios utilizados en esa casa, con esto quiero decir que no se les obsequian reproductores audiovisuales de ningún tipo. También se les pide previamente firmar un acuerdo de confidencialidad, por eso es que no son de público conocimiento los nombres de los panelistas, para no alterar los resultados originales.

En el 2014, buscando generar competencia y así mayor transparencia en la medición del *rating* televisivo, el gobierno de la ex presidenta Cristina Kirchner, anunció la creación de Sistema Federal de Medición de Audiencia (SIFEMA), mejor conocida como *Sifema Pascal*, con la intención de abarcar todo el país en su medición, a diferencia de *Kantar Ibope Media* que sólo mide en algunas provincias del interior.

Si bien *Sifema* se estrenó en ese año, es un proyecto de la Universidad Nacional de San Martín, existente desde el año 2010, con la colaboración posterior de diferentes universidades argentinas.

Sifema tiene una metodología muy similar a la de *Kantar Ibope Media*, pero ellos toman como universo de medición a la Región Metropolitana de Buenos Aires, personas mayores de 3 años, de todos los niveles socioeconómicos. Utilizan unos audímetros llamados *telemeters*, similares a los *people meters*, que envían esa información día a día a su centro de cómputos, en donde es analizada.

La medidora *Sifema* apunta también a medir la calidad cultural, el comportamiento de las personas durante la percepción de material audiovisual y quieren crecer, logrando medir en un futuro también la actividad participativa de las redes sociales.

En el 2017 *Sifema PASCAL* aún no fue auditada por la CCMA, pero inició un proceso para cumplir con todos los requisitos. *Sifema* no ha logrado imponerse como *Kantar Ibope Media* que siguió hasta el 2017, como la medidora más utilizada.

La empresa Sistema de Medición de Audiencia Digital (SMAD) llegó a la Argentina en el 2015, con un panel de estudio más amplio que las otras medidoras, ya que cuenta con 25.000 viviendas y con la capacidad de medir todos los canales, incluyendo los paquetes especiales.

Como se menciona en el capítulo 2, en el 2011 surgió la medición de audiencia *cross-media* pensada para los trabajadores de los medios de comunicación, las empresas de publicidad y los dueños de marcas, para conocer la audiencia tanto televisiva como online a la que llega su contenido. Lo cierto es que hasta el 2017 todavía no se conoció mucha información sobre ese modelo de medición en Argentina.

Kantar Ibope Media se asoció con *Comscore* en Argentina y cuentan con un sistema de medición *cross-media* llamado *Clickstream* desde el 2017 que permite analizar los consumos de distintos sitios webs, estudiar comparaciones dentro de la misma y distintas categorías, como también desarrollar *targets* y comportamientos.

La herramienta *Clickstream* hasta el 2017 no tuvo gran influencia en el área de los contenidos digitales argentinos como la que tuvo *Kantar Ibope Media* como medidora de *rating* televisivo y eso en gran parte está relacionado con que las redes sociales en Argentina están en pleno auge.

A lo largo de este trabajo, las empresas que se mencionan como medidoras de audiencias son pocas y menos aún si se tienen en cuenta las utilizadas por los profesionales. Tanto en Argentina como en el mundo.

Quizá no sea demasiado sorprendente ya que los 10 grupos internacionales más importantes hacen el 54% del total del negocio de la investigación comercial. Pero no puedo dejar de señalar que entre los 69 estudios de audiencia de medios impresos catalogados por Erhard Meier en el mundo, hay 52 en los que participan -de alguna forma- uno de los cuatro grupos siguientes: Kantar Media Research (19), Ipsos (12), AC Nielsen (11) y TNS/NFO (10). Y que la fusión anunciada el pasado Agosto entre Nielsen Media Research, AGB Group y Kantar Media Research para formar la nueva AGB Nielsen Media Research (uniendo dos nombres, AGB y

Nielsen, que mi memoria asocia a una competencia encarnizada en el mercado de estudios de mercado durante las décadas de los 70's y los 80's), pendiente de aprobación de las autoridades comunitarias, deja la medición de televisión en el mundo en muy pocas manos. El indiscutible liderazgo que la compañía resultante de la fusión toma sólo se ve tenuemente amenazado por TNS, GfK/Telecontrol e IBOPE. Dado que Nielsen y KMR tienen participación en IBOPE, el abanico de alternativas en futuros concursos de audimetría queda reducido a sólo tres jugadores. (Lamas, 2014, p.4)

Esta concentración de poder de medición de audiencias televisivas se mantuvo en Argentina hasta el 2017 en *Kantar Ibope Media*.

3.4. ITTR, la alianza de Ibope y Twitter

La medidora Nielsen que en Argentina le vendió *Ipsa a Ibope*, continuó con mucho éxito en otros países hasta el 2017, sufriendo diferentes cambios demandados por la accesibilidad de la tecnología y las nuevas formas de comunicar.

Generalmente las puntuaciones de Nielsen se han utilizado para medir el “éxito” de los programas televisivos, y para determinar las tarifas publicitarias en diferentes transmisiones. Después de verlos, muchos televidentes criticaban frecuentemente los programas de televisión con sus compañeros de oficina, y quizás algunos incluso hayan “hablado” con el televisor mientras los veían. Sin embargo, los guionistas y productores de estos programas no disponían de una forma confiable y continua de escuchar lo que los televidentes estaban diciendo. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 298)

Décadas atrás las redes sociales eran necesarias para que el público también pudiera comunicar, pero todavía no existían y los productores no llegaban a las quejas del público. Con el éxito de *Twitter* en Argentina, todo eso cambió.

En mayo del año 2014 sucedió algo que se podría vincular con la necesidad de obtener más información del *rating* a medida que avanza la tecnología. Los productores, realizadores y empresarios argentinos, se han interesado en la medición de *Twitter* a través de las redes sociales. Se anunció el desembarco para el 2015, de la medición de *rating* a través de *Twitter*.

En el 2014, *Kantar Ibope Media* se asoció con la red social *Twitter* y anunció que pronto lanzaría *Ibope Twitter TV Ratings (ITTR)*. Con esta solución llamada ITTR planeaban darle

a las empresas el resultado de la repercusión e interactividad de su contenido, como así también la efectividad y el impacto de las campañas comerciales.

Un estudio de investigación realizado por ITTR en Brasil, dio como resultado que el 54% de ese país utiliza las redes sociales mientras mira televisión, y dentro de ese porcentaje, el 37% habla de lo que ve en TV. Según estudios que realizó *Twitter*, el 95% de los comentarios sobre la programación televisiva, ocurre dentro de esa red social. Hasta el 2017 este método de medir *rating* no había progresado en la Argentina, y escaseaba la información del mismo, siendo igualmente una de las promesas a futuro de la medición de audiencia en Argentina. Lo que si lanzó *Kantar Ibope Media para Argentina* en el 2017 fue *Kantar Twitter Tv Ratings*.

“Otra característica de estas relaciones peligrosas está dada por la circunstancia que las medidas que más se recuerdan son aquellas que causaron alguna molestia”. (Alfonso, 1999)

A lo que se refiere el autor con esa afirmación es que a muchos les molesta el número cuando es poco conveniente, en este caso puede entenderse como ejemplo que si el *rating* es bajo puede llegar a molestar al canal ya que les resta valor a las pautas comerciales y por eso pueden dudar de los números finales que reflejen la audiencia.

Así como las redes sociales se mostraron mucho más en la televisión, algunos realizadores se preguntaron si el *rating* debía ser un eco de las redes sociales.

La televisión ha sido un claro reflejo del contexto histórico del país, desde su inicio aquel 17 de octubre de 1951 con un acto peronista encabezado por Juan Domingo Perón y Evita, acompañados por José Espejo (Secretario General de la Confederación General de Trabajo en esa época) hasta el año 2016 en el que cada acto político tiene cobertura en alguno de los canales de televisión. En 1951, eran muy pocos los televisores que había por cuadra, para ayudar a su expansión, las revistas publicaban fotos de diferente artistas y conductores junto a uno o varios televisores, para promover su compra; sin embargo, en el 2016 hay más de una pantalla en muchos hogares.

Al impacto de las nuevas tecnologías en la televisión argentina, le siguió el furor de las redes sociales y su fuerte influencia en la programación. La inclusión de las redes sociales a la cotidianidad de la comunicación ha traído también nuevas formas de comunicar, nuevas formas de hacer periodismo, de interactuar con el público, de compartir el contenido audiovisual.

Las redes sociales y los dispositivos móviles han aterrizado en este escenario con muchas posibilidades bajo el brazo, tanto para los modelos tradicionales como para las nuevas empresas digitales. La consolidación de la segunda pantalla como llave e hilo conductor de la emisión-experiencia es, sin duda, la parte más visible de un fenómeno con muchas más ramificaciones. Usar la conciencia de formar parte de un encuentro colectivo y multidireccional, como estímulo para adaptarse a una parrilla de contenidos (y reforzar los ratings), es tan solo una de ellas. (Neira, 2016, p.148)

Neira realizó un claro análisis sobre la nueva era de la televisión multipantalla, en la que la TV argentina también está evolucionando. El público se distrae y se aburre fácil, por lo que mira el celular o busca entretenimiento en otros dispositivos en todo momento. La TV interactiva es algo que en Argentina ha comenzado a tomar fuerza en el 2016, con la inclusión de las redes sociales y las aplicaciones para celulares y tablets, a la programación.

Uno de los próximos planes en el 2016 era tener en cuenta la participación del público en *Twitter*, para medir así el impacto del contenido televisivo, por eso la mayoría de los realizadores buscan extender su programa o realización audiovisual hacia el mundo de las multipantallas, para participar no sólo como espectador de un programa de televisión, sino también como comentador en las redes sociales o participante desde una aplicación.

La nueva televisión ha roto con las reglas del pasado. Ahora es más sinónimo de contenido que de soporte; es más social, dispone de más información y aspira a convertirse en el centro neurálgico de una nueva experiencia. Pero quién sabe cómo será dentro de dos décadas. Si, como establece la ley de Moore, la capacidad de procesamiento de los ordenadores se duplica cada doce meses, el horizonte a medio plazo parecerá ciencia ficción. Debemos asumir que ahora la única constante es el cambio. Aprovechar las posibilidades de asociación de la televisión con las redes, y descubrir otras nuevas depende, en gran medida, de que sus artífices sigan en esta dinámica de ensayo-error. (Neira, 2016, p.90)

Comscore es una empresa estadounidense que estudia el comportamiento en línea y brinda información sobre marketing a diferentes empresas. Según sus estudios, en

Argentina, 19 millones de habitantes utilizan computadoras de escritorio, de los cuales siete millones son menores, estudios que también aseguran que tres millones de personas en este país, utilizan internet sólo desde dispositivos móviles.

La inversión publicitaria en medios digitales de Argentina en el 2016, fue del 20%, en Estados Unidos, esa inversión ya supera a la de medios tradicionales como la televisión de aire.

En Argentina, uno de los grandes interrogantes para las empresas publicitarias era saber cuándo se empezarían a medir todas las plataformas digitales, desde la llamada era de las multipantallas, y como sería posible hacerlo, ya que los usuarios pasaban de una plataforma a la otra a través de internet. Para esto *Comscore* propone una medición multiplataforma, para abarcar una medición total de medios digitales.

Comscore, con su medición en multiplataformas, anunció en mayo de 2016 su asociación con *Kantar Ibope Media*, lanzando así al mercado latinoamericano a *TGI Clickstream*, gracias a esta medición, se podrá comprender por completo a la audiencia, ya que estudiará el comportamiento de los consumidores online y buscará segmentar el público de manera correcta, al igual que en los medios tradicionales. Este tipo de medición estimó su llegada a la Argentina para el año 2017 y llegó bajo el nombre *Clickstream* pero no llegó. Lo cierto es que, para comienzos de 2017, la tan publicitada alianza entre Ibope y *Twitter* llamada ITTR, llegó a través de *Kantar Ibope Media*, como *Kantar Twitter TV Ratings* como un *ranking* semanal de programas en el cual se expone a los 10 programas de televisión con mayor participación en *Twitter* cada semana.

En esta grilla semanal llamada *Kantar Twitter TV Ratings* se posiciona del 1 al 10 a estos programas ordenados de mayor a menor participación en *Twitter*, se citan sus nombres y los canales de televisión en los que son emitidos. Sobre esta información de la participación en *Twitter* de los 10 programas más destacados, se provee además para sustentar este orden, la cantidad de impresiones obtenidas, autores únicos y tuits publicados con las palabras clave de cada programa.

Capítulo 4. Las redes sociales en Argentina

Su éxito tuvo influencia tanto en la producción como en la programación televisiva. Para entender los cambios que generó, la masividad de cada una y los nuevos formatos audiovisuales que creó, es necesario conocer sus historias y sus funcionamientos

4.1. Facebook, Instagram y Twitter

La primera red social en llegar a un *target* más amplio en Argentina fue *Facebook*, creada por Mark Zuckerberg, quien sigue al mando de la red social y empresa hasta el 2017, hombre detrás del que se ocultan mitos y verdades sobre *Facebook*.

Cada vez que Zuckerberg llegaba con un nuevo proyecto de programación, los otros tres aportaban sus múltiples opiniones sobre cómo debía diseñarlo. En la sala comunitaria de la suite H33 de Kirkland House coincidían el privilegio de la Ivy League y un alto nivel de especialización. Lo que allí ocurría resulta que no era algo común, pero en aquel momento parecía ser bastante rutinario. Zuckerberg no era en absoluto el único emprendedor que tejía un negocio desde su habitación de la residencia. Eso no era algo destacable en Harvard. Por cada uno de aquellos pabellones corrían muchos privilegiados y superdotados, hijos de gente poderosa. En Harvard se supone que estos chicos son los que en el futuro dirigirán el mundo. Zuckerberg, Moskovitz y Hughes eran tan sólo tres empollones a los que les encantaba hablar sobre ideas. No pensaban demasiado en dirigir el mundo, pero de su caótica y abarrotada habitación de la residencia saldría una idea lo bastante potente para cambiarlo. (Kirkpatrick, 2011, p.26)

Mark Zuckerberg llegó en el 2003 a la residencia de Harvard y en esa primera semana se propuso crear el proyecto *Course Match*, que permitía a los alumnos saber en qué materias estaban anotados otros estudiantes para así elegir la misma asignatura o no. Esta aplicación fue un éxito entre los estudiantes ya que no existía ninguna similar, pero servía y participaba un grupo muy cerrado que era sólo el de los alumnos de Harvard.

Con el suceso y los halagos que le llegaban a Zuckerberg por *Course Match*, su inquieto ingenio de programador no dejó pasar muchas semanas hasta desarrollar una nueva idea que tenía en mente, inspirada en su anterior aplicación.

El proyecto que desarrolló en octubre del 2003 se llamaba *Facemash* y estaba destinado a develar quién era el más popular de Harvard, utilizando un mecanismo en el que, a través

de una comparación de dos fotografías de personas, el usuario debía elegir con cuál se llevaba mejor. El problema de este proyecto es que era ilegal.

Las fotos para la página Facemash estaban sacadas de los llamados facebook (directorios de estudiantes) que tenía cada una de las residencias en las que se alojan los estudiantes de Harvard. Eran las fotos que se hacen el día de llegada del estudiante para su reunión de orientación, ese tipo de instantáneas tímidas e incómodas que casi todo el mundo preferiría poder borrar. Zuckerberg fue astuto y obtuvo versiones digitales de nueve de las doce residencias de Harvard. El periódico estudiantil Harvard Crimson lo llamaría más tarde «guerrilla informática». (Kirkpatrick, 2011, p.26)

Facemash fue otro éxito de Zuckerberg en el campus de Harvard, pero terminó ocasionándole muchos problemas, fue repudiado por algunas minorías que se sintieron ofendidas por los resultados y fue citado por los titulares de la Universidad para eliminar el programa. Esta aplicación volvió a su creador un programador aún más popular.

Mark se dedicó a hacer trabajos para terceros que lo buscaban por el éxito de *Facemash* y *Course Match* para que diseñara sus sitios webs o creara un programa que tenían en mente. Uno de estos casos fue el de los hermanos Winklevoss que años después iniciaron disputas legales por *Facebook*, afirmando que esta red social había sido una idea de ellos. Lo cierto es que la idea de chats para conseguir parejas y redes sociales ya existían, de hecho, Zuckerberg dijo haberse inspirado en sus propios proyectos anteriores, en una nota que hablaba del futuro de las redes y también en una demanda muy importante que tocaba su entorno más cercano.

Los estudiantes venían de Harvard y distintos campus, estaban pidiendo hace tiempo que los libros que enlistaban a estudiantes y sus fotografías, fueran digitalizados.

En enero del 2004, Mark registra *TheFacebook.com*, que invitaba a cada estudiante a subir su foto por cuenta propia, lo que eliminaba el problema del hurto ilegal de las fotografías ajenas y permitía que cada alumno publique la foto que quería. Además, al iniciar, *Facebook* tomaba ideas de *Friendster*, un sitio en el que cada uno creaba un perfil y cargaba sus gustos e intereses.

Facebook superó los límites del campus de Harvard, empezó a utilizarse en otras universidades y sus residencias. Para el 2017 fue una de las redes sociales líderes en el mundo.

A diferencia de *Twitter*, *Facebook* no es una red social abierta con una amplificación verdaderamente pública. Salvo que se efectúen cambios en la configuración por defecto, los comentarios sobre televisión, que lleva a cabo un usuario en su perfil personal, tienen una resonancia doblemente limitada: solo los verán las personas de su red de contactos a las que, además, el algoritmo decide volver visibles, en base a parámetros de relevancia. Es cierto que, en el caso de páginas, el alcance es público considerablemente mayor, aunque las conversaciones tienden a trascender muy poco fuera de dicha comunidad. (Neira, 2016, p. 82)

Otra de las redes sociales más influyentes en Argentina en el 2017 fue *Twitter*, que también fue la de mayor influencia en la televisión. *Twitter* es una red social que provee un servicio de *microblogging* para enviar mensajes.

Estos mensajes que pueden publicarse en el *timeline* o enviarse a otra cuenta de *Twitter* son llamados tuits y desde su lanzamiento en el 2006 sólo podían ser de hasta 140 caracteres, hasta que diez años después, en octubre de 2017, la red social amplió el número de caracteres para los mensajes de todos los usuarios a 280.

El *timeline* de *Twitter* se actualiza instantáneamente, a diferencia de la sección *Noticias* en *Facebook* que no es inmediata. Permite que un usuario vea todos los tuits de los usuarios que está siguiendo. Esta facilidad de inmediatez también benefició a *Twitter* en su relación con la televisión, porque dio a los usuarios la posibilidad de opinar a cada segundo.

Que los contenidos de *Twitter* sean públicos (a menos que un usuario decida modificar la configuración y poner los suyos en privado) agilizó el uso para cualquier persona con o sin usuario, que quiera simplemente entrar a leer sobre algún tema sin la necesidad de participar.

Una de las mejores difusiones que tuvo *Twitter* fue que muchos famosos estadounidenses como Britney Spears y Ashton Kutcher la utilizaran, y estos artistas con millones de seguidores en todo el mundo, los atraían a la red.

Su creador es Jack Dorsey quien inventó *Twitter* en marzo del 2006, y aunque a su alrededor no hay grandes mitos, ni ha generado tantos libros o películas como Mark

Zuckerberg, Dorsey también es el director ejecutivo de una de las redes sociales más importantes en el mundo.

Instagram también es una de las redes sociales más influyentes en Argentina. Esta red social fue creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, dos fanáticos de las fotografías.

Desde 2012, *Instagram* pertenece a *Facebook Inc.*, ya que la empresa que tiene como titular a Zuckerberg, decidió comprar la creada en el 2010, por nada más y nada menos que mil millones de dólares.

No se recurre a ella para centralizar conversaciones en torno a programas, sino más bien para conectar a la comunidad con la actualidad y con el equipo responsable de la producción. Es, asimismo, idónea para publicar el denominado «contenido puente» que, como veremos más adelante, se encarga de mantener el interés del espectador en las esperas entre emisiones y en hiatos de temporada. *Instagram* es, además, una red clave para llegar a dos sectores de población muy atractivos para la televisión: los jóvenes y las mujeres. (Neira, 2016, p. 84)

No es central su participación con los comentarios, pero si es una red muy participativa que, si se utiliza con inteligencia, como están aprendiendo en el 2017 distintas productoras, puede servir de mucho y atraer a nuevos anunciantes.

Es una red social pensada para utilizarse desde el móvil, ya que en su versión de escritorio es casi obsoleta, pero entre el 2015 y el 2017 ha crecido mucho su popularidad en Argentina.

Existen otras redes sociales que tienen éxito en Argentina, pero a menor escala que las anteriormente mencionadas y con *targets* más exclusivos, como *Snapchat*, *Ask*, *Sarahah*, *Periscope*, *Tumblr*, *Pinterest*, *YouNow*, y *Twitch* pero que casi no se utilizan en relación a la televisión y su contenido.

Youtube es un caso de éxito masivo pero las productoras argentinas la usan como un espacio de producción de contenido inédito o réplica de contenidos, y no para interactuar con los seguidores de un programa o promocionar el mismo.

El ecosistema social es tan cambiante que resulta difícil hacer una foto fija con cierta vocación de permanencia (Neira, 2013). Unas redes viven su momento de gloria mientras otras caen en el olvido. Y no paran de aparecer nuevas propuestas, cada vez más depuradas y personalizadas. Es un ciclo que nunca parece completarse.

El marketing social no puede esperar a que estén plenamente consolidadas. Hay que explorar, probar y evaluar. Cada vez es más habitual combinar la acción en las grandes redes con microacciones en otras menos consolidadas, como estrategia que nos permita llegar a nichos muy concretos. (Neira, 2016, p. 85)

4.2. La necesidad de las productoras de expandirse en internet

La explosión de Internet en la Argentina y la influencia de las redes sociales tanto en la televisión como en el cine, obligó a las productoras a verse en la necesidad de expandir sus contenidos al mundo digital.

En el 2017 la mayoría de las productoras dejaron de pensar sólo en contenidos para la televisión tradicional. Desde el 2014, las que tenían programas al aire comenzaron a incluir *community managers* a su equipo para que llevaran adelante la comunicación de esos contenidos en las redes.

El crecimiento de la era multipantalla afectó directamente a las productoras, porque los espectadores que mantienen el consumo televisivo, ya no lo hacen en una sola pantalla. La televisión si funciona para los televidentes como eje principal, pero a su alrededor intervienen distintos dispositivos a elección del usuario. Un joven puede estar viendo un programa mientras tuitea sobre el mismo, una señora mientras ve la novela de la tarde puede participar con el *hashtag* y quejarse, por eso las productoras buscaron complementar su contenido televisivo en las redes sociales.

Los picos que provoca en la intensidad de uso de las redes explica por qué las dos principales plataformas implicadas (Twitter y Facebook) han apostado por soluciones que simplifiquen la conversación en torno a programas televisivos. Twitter, por ejemplo, lo ha hecho con la creación de timelines específicos filtrados por tópicos. Empezó durante el último Mundial de fútbol y también los ha habilitado para programas de televisión. Al encontrar toda la información sistematizada, el individuo es mucho más proclive a participar en las tendencias del momento. Facebook, por su parte, ha lanzado recientemente un software que le permite reconocer el programa que se está viendo mediante la captación del audio (como hace Shazam con la música), y genera de manera automática una actualización de estado. Esta red sabe perfectamente que el primer paso para conversar es que haya un buen tema de conversación. (Neira, 2016, p. 93)

Se buscaba mantener al día las redes sociales de un programa para concentrar al público en las cuentas oficiales, que al acumular muchos seguidores obtendrían un valor agregado,

el comercial. *Twitter* fue hasta el 2017 la red predilecta para las productoras de programas televisivos, porque es la que los usuarios eligieron para comentar sobre los programas y porque fue la primera en posibilitar la utilización de un *hashtag* que centralice todos los comentarios sobre el mismo.

Direccionar todos los mensajes a una palabra clave o *hashtag*, hace que al hacer *click* sobre esa palabra se encuentren todos de una vez y además, si los algoritmos de *Twitter* lo determinan, cuando un *hashtag* es mencionado y retuiteado muchas veces en un breve lapso de tiempo, por distintos usuarios, se posiciona entre las *Tendencias* del país y eso hace que otros usuarios que tal vez no están viendo el programa en ese momento, cambien a ver lo que está sucediendo o se sumen al debate en línea.

Twitter en el 2017 sumó los *Twitter Moments* que funciona con las palabras que son *Tendencia*, agregándoles información visual que las vuelve más atractiva, como tuits destacados de personalidades, videos y fotos muy retwitteadas.

Twitter publicaba en 2015 una investigación que demostraba un incremento de la audiencia de un programa (convencional y diferida) cuando crecían las impresiones sociales vinculadas al mismo. La Advertising Research Foundation, FOX y Db5 desarrollaron otro estudio (2014) sobre una muestra de doce mil tuiteros activos durante el prime time de televisión (USA). Los resultados arrojaron datos muy esclarecedores: la actividad en segunda pantalla había sido el anzuelo que había animado a los nuevos espectadores a llevar a cabo alguna acción (participar, cambiar de canal, buscar información o interactuar con el stream de publicaciones de otros, fueron las más frecuentes). (Neira, 2016, p. 63)

La complementación de los programas de televisión en las redes fue una de las primeras grandes incursiones de las productoras en el mundo digital y en este capítulo se analizarán puntualmente los casos de *Storylab* y *Kuarzo Entertainment Argentina*, dos productoras argentinas que decidieron expandir sus contenidos a la *web*.

En el caso de *Storylab*, la productora que dirige Nacho Viale, su expansión al área digital comenzó a principios del año 2016 aportando más recursos para la gestión de redes sociales de la empresa. A mediados de ese mismo año, la empresa contrató a una productora de contenidos digitales que también fue la administradora de las redes sociales de su figura principal, Mirtha Legrand.

Ese mismo año, *Storylab* tenía al aire por canal Trece los programas *Almorzando Con Mirtha Legrand* y *La Noche de Mirtha* y el recurso más utilizado en las redes sociales de la conductora era el de las citas de los invitados, para conseguir una mayor cantidad de retuits y lograr también que las frases más polémicas fueran levantadas por los portales, logrando aumentar las impresiones diarias.

En los zócalos de los programas continuamente mencionaban las redes sociales de la conductora y los *hashtags* *#LaNocheDeML* y *#Mesaza* que para el 2017 logró instalarse y llegar hasta a la publicidad.

Mirtha Legrand frecuentemente utilizaba la palabra *Mesaza* para describir el programa que tendría con los invitados en la mesa y su equipo digital la utilizó para instalarla en las redes sociales. La mención constante de la conductora, el contador de tuits con el *hashtag* en pantalla y el zócalo, lograron posicionar a ambos programas de la diva entre los 10 programas que según *Kantar Twitter TV Ratings* lograban mayor interacción.

Antes, nada, salvo la mosca, podía aparecer en pantalla durante la emisión. Ahora, la incorporación del *hashtag* en emisión es moneda de uso corriente, junto con cartelas informativas, preguntas directas a la audiencia invitando a comentar, difusión en pantalla de comentarios de los espectadores sobre el contenido que se está emitiendo, etc. Esta integración de redes durante la emisión es la que, con diferencia, posee mayor retorno: es simultánea, ofrece la guía para poder comentar el programa en paralelo y, gracias a las muestras de conversación social real, despierta el interés del espectador. (Neira, 2016, p. 90)

Storylab apostó a incluir durante el vivo, tuits de los usuarios que comentaban utilizando el *hashtag*, pero no de la forma tradicional en el zócalo inferior, sino durante el corte en forma de placas, mostrando entre seis y ocho tuits por programa.

Otro gran aporte fue incluir a un editor especial para los contenidos digitales, permitiendo llevar adelante la realización de videos de un minuto guionados por la productora de contenidos digitales, que seleccionaba los momentos más destacados de cada programa, obteniendo así dos *clips* por fin de semana.

Los primeros videos pautados comercialmente fueron los de los momentos más destacados y las primeras marcas en involucrarse apoyando el contenido digital de Mirtha Legrand fueron Banco Provincia y Garbarino.

La productora del área digital de *Storylab* decidió llevar adelante lo que denominó *#JuevesRetro*, en donde cada jueves subía siete fotos de la conductora en años anteriores, publicaciones que revolucionaron las redes de Mirtha Legrand y terminaron siendo levantadas por varios diarios de Argentina.

La interacción suele estar estrechamente vinculada a la intensidad emocional. Es recomendable que productoras y cadenas reflexionen, detenidamente, sobre cómo conectar con la audiencia desde el punto de vista visceral y profundo. Conviene que la reacción del espectador sea intensa y rápida: en redes como Facebook o Instagram, los algoritmos premian la reacción al contenido concentrada (muchas personas en muy poco tiempo). Por eso se imponen los mensajes claros y directos. Si se sofistican demasiado, no llegan. Según Unruly (2015), las diez emociones presentes en los contenidos más compartidos en redes son hilaridad, felicidad, nostalgia, regocijo, asombro, inspiración, afecto, orgullo y tristeza. Es importante indicar que algunos espectadores tienen un puente emocional más fácil que transitar que otros. También que el género del programa que se promociona tiene una influencia decisiva a la hora de dar mayor protagonismo a unas u otras emociones. (Neira, 2016, p. 120)

El análisis de Elena Neira sobre las emociones y la interacción se vio reflejado en las publicaciones de fotos antiguas en las redes sociales de Mirtha Legrand, ya que muchos de sus seguidores veían sus programas años atrás y algunos más jóvenes también recordaban fotos de revistas como *Radiolandia*, de haberlas visto con sus abuelos.

Esos recuerdos que provocaban las fotografías, generaban nostalgia en los seguidores, afecto y orgullo, que reflejaban en sus comentarios en las publicaciones.

Teniendo en cuenta el éxito de la conductora en las redes sociales, *Storylab* decide avanzar y en la producción digital con el segmento *Recetazas en 1 minuto* como respuesta a todos aquellos comentarios que llegaban de las redes sociales pidiendo las recetas de los platos del programa que en el 2018 cumplirá 50 años al aire.

Ese segmento de comidas en un minuto comenzó en octubre de 2016 con la idea de publicar contenido inédito en las redes de Mirtha Legrand, que pueda también ser vendido

al exterior y que en algún momento tuviera sus propias redes sociales y fuera un producto independiente.

Storylab se unió al Instituto Superior Mariano Moreno a través de un convenio comercial para grabar las recetas en sus aulas y evitar los costos de personal gastronómico, la coordinación de producción y los alimentos que se necesitarían si se hiciera sin la prestigiosa escuela.

Recetazas se inspiró una idea muy exitosa del exterior llamada *Tasty*, que también realizaba *Tastemade en Español*, las recetas en videos de un minuto, dándole el valor agregado de ser las mismas que Mirtha Legrand y sus invitados comían en sus programas. Esta idea también la había tomado Artear en Argentina, creando *Cucinare* para las redes sociales de El Trece, que en el 2017 llegó a la medianoche del canal de aire. *Cucinare* no fue el único suceso de las redes sociales que llega a la programación televisiva.

En el 2016, la participante de *Combate* y capitana del equipo rojo de esa competencia, Flor Vigna, generaba *Tendencias* en *Twitter* todas las semanas y su nombre tenía un poder de interacción muy fuerte en las redes sociales. Superaba los 500 mil seguidores en sus redes sociales cuando el programa *Combate* no lograba superar los 300 mil televidentes.

El furor de Flor Vigna en las redes llamó la atención de muchos productores y terminó siendo convocada ese año para participar en el programa *Bailando Por Un Sueño* junto a Pedro Alfonso.

El caso de *Combate* en Canal 9 es muy interesante, ya que, aunque su *rating* fue siempre bajo, es el programa que más *influencers* ha creado en las redes sociales. Muchos de los ex participantes siguen trabajando con sus cuentas de *Instagram* y los convocan marcas de primer nivel como *Adidas* o *La Serenisima*.

El impacto de esta nueva audiencia social también ha relajado los índices de *rating* exigido a un programa. Las redes han sido el caldo de cultivo de famosísimos *sleepers* en televisión, esto es, programas que han debutado con cifras modestas en sus primeras temporadas pero que, gracias al *buzz* social, se han convertido en fenómenos de la pequeña pantalla. De hecho, con la aparición de nuevos actores del audiovisual metidos a la producción de contenidos (como Netflix, Hulu o Amazon), muchos programas cancelados en televisión convencional han sido resucitados en servicios bajo demanda; en

la mayor parte de los casos, con el aval de inmejorables índices de popularidad en redes. (Neira, 2016, p. 92)

En el 2017 un caso similar volvió a pasar, y la capitana del equipo que competía con Flor Vigna en *Combate*, es convocada para participar en el mismo certamen. Mica Viciconte, quien también lideró *Tendencias* en *Twitter* durante todo el año, se integró al *Bailando por Un Sueño* como participante famosa.

Kuarzo Entertainment Argentina también fue muy importante en el país ya que dejaron de darle tan poca atención al área digital. En el 2015 integraron a una *community manager* para todos los programas de la empresa y en el 2017 decidieron abrir Canal KZO, que aunque se transmite en Cablevisión Digital, es el único canal de Argentina que transmite todo su contenido vía *Youtube* durante las 24 horas del día.

Además de este canal de *Youtube*, Canal KZO se creó cuentas en las redes sociales más utilizadas de Argentina, en las que mantiene contenido continuamente actualizado e inédito, y también incluyó en la programación tanto como invitados y como parte del staff fijo a distintos *influencers* de las redes sociales.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, la palabra influenciar tiene la siguiente definición: «Ejercer predominio, o fuerza moral; contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio». El concepto de influencia ha adquirido un nuevo significado en la era 2.0. Se ha personificado en una amplia variedad de individuos que han convertido ese predominio no solo en su estilo de vida, sino también en su fuente de negocio. Youtubers, viners, instagramers, microceles, tuitstars... El término influencer abarca tanto a los líderes de una plataforma en concreto como a individuos que triunfan en todas ellas. (Neira, 2016, p. 122)

4.3. Los nuevos formatos audiovisuales

La llegada de las redes sociales trajo con ellas nuevas normas de producción, porque cada una de las redes tiene sus formatos de publicación. Para este capítulo se trabajó con las tres redes sociales más utilizadas en el mundo televisivo de la Argentina, mencionadas anteriormente, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

Hay que arriesgarse y poner en práctica una buena mezcla de contenido promocional estándar, combinado con piezas atípicas y nuevos formatos. En redes sociales, no hay que dar por sentado que las sillas son para sentarse. Es preciso modular el lenguaje, debido a la dificultad de estandarizar al espectador social. En

el aspecto visual ocurre exactamente lo mismo. Hay que proporcionar contenidos para todo tipo de público y trabajar con calendarios generosos que nos permitan probar cosas distintas y no tener que homogeneizar el mensaje. (Neira, 2016, p. 126)

Una productora, para publicar de manera correcta los contenidos, necesita saber sobre estos nuevos formatos audiovisuales que propone cada red. En un principio, más allá del aspecto artístico del contenido y los gustos del consumidor, el mundo digital tiene medidas totalmente distintas al televisivo.

Las productoras que estaban preparadas y su logística estaba coordinada para generar un producto de consumo televisivo tradicional, al igual que piezas gráficas para diarios y revistas, tuvieron que agregar a su lista de necesidades, nuevas imágenes con formatos totalmente distintos para pertenecer y destacarse en el mundo digital. A continuación, se detallarán los formatos más utilizados en el 2017.

En el caso de *Facebook*, que fue la primera red social masiva para un *target* tan amplio en Argentina, al momento de iniciarse, una productora, empresa, producto, marca o personalidad, necesita una foto de perfil cuadrada para la que hay que tener en cuenta no superar los 180 por 180 píxeles.

Una vez superado el primer paso de publicar la foto de perfil, se recomienda continuar por una imagen de portada, que lleva medidas totalmente distintas. Para la portada de un perfil personal la resolución debe ser de 851 de ancho por 315 píxeles de alto.

En el caso de una *fan page* que es lo más utilizado para productoras, programas de televisión, marcas, productos, *influencers* y estrellas de la televisión tradicional, la imagen debe tener también 851 por 315 píxeles o 820 por 312 si es un video, teniendo este que ser en formato MP4 con una duración de entre 20 a 90 segundos.

Para que las imágenes se vean y entiendan a primera vista, que es lo más conveniente para que el contenido sea exitoso en la red, las fotografías deben ser cuadradas con 1200 por 1200 píxeles. Si se busca compartir un enlace en esta red social, la imagen debe medir 1200 por 628 píxeles para verse bien acompañando el *link*.

Sobre los videos para *Facebook* se recomienda en la misma red social que sean de 1080 por 1080 pixeles y no pueden superar los 20 minutos o la red social mencionará un error y no permitirá continuar con la carga.

Facebook en sus configuraciones recomienda a los creadores de contenido publicar videos de hasta 15 segundos, porque según estadísticas, es esa la máxima duración que los usuarios disfrutan de un video.

Todas las nuevas medidas anteriormente mencionadas son sólo el comienzo de un mundo de nuevas reglas a las que las productoras y realizadores debieron acostumbrarse, que además siempre deben ser comparadas con la versión móvil de cada red social para constatar que se vean de igual manera que en la versión de escritorio.

Hoy, gracias a los móviles inteligentes, disponemos de conectividad absoluta, veinticuatro horas al día, siete días a la semana, en cualquier lugar y en cualquier momento. Esto explica el aumento exponencial de la cantidad de datos que se vuelcan a la red. Internet recibe cada minuto más de 200 millones de correos electrónicos, se producen 4 millones de búsquedas en Google, se suben 72 horas de nuevo contenido a YouTube, se comparten casi 2,5 de entradas en Facebook, se envían casi 300.000 tuits, se descargan más de 48.000 apps del App Store y se suben más de 215.000 imágenes y vídeos a Instagram. (Neira, 2016, p. 20)

Otra de las redes sociales más utilizadas en Argentina para el 2017 fue *Instagram*, una red pensada casi en su totalidad para la utilización desde dispositivos móviles, con medidas totalmente distintas a *Facebook*.

En *Instagram* la primera fotografía que hay que aportar es la de perfil, que no es poco importante para una figura, marca, productora o programa, porque esa imagen será por la cual serán reconocidos en esa red. Cuando se tiene la misma foto de perfil en todas las redes sociales, ayuda a los usuarios a encontrar las redes oficiales de manera más rápida.

El tamaño ideal en una imagen de perfil de *Instagram*, que debe ser cuadrada, es de 110 por 110 pixeles.

La presencia social debe ser clara para que cada persona que llegue a uno de los perfiles encuentre con facilidad el resto de redes activas, a ser posible, verificadas. Esto es especialmente importante en el caso de cuentas corporativas que conviven con cuentas de programas. Por eso es recomendable usar el mismo nombre y avatar en todas las redes, y no debe ser demasiado difícil de recordar, para que la

localización resulte asequible. También es importante ser claros y descriptivos en la biografía. (Neira, 2016, p. 87)

Instagram reduce automáticamente la calidad de todas las fotografías que se suban, por eso siempre lo mejor es publicarlas en la mayor calidad posible. Las imágenes cuadradas son las que mejor se ven en un *feed*, y deben tener 1080 por 1080 píxeles. En el caso de las horizontales, se recomienda utilizar 1080 por 566 píxeles, y en las imágenes verticales mantener los 1080 píxeles de ancho por 1350 de alto.

Estas medidas también deben tenerse en cuenta para los videos, que deben durar entre 3 a 60 segundos. *Instagram* comenzó con videos de 15 segundos y para el año 2017 ya permitía cuatro veces más.

La red social incorporó en el 2017 las historias de *Instagram*, conocidas originalmente como *Instagram Stories*, después del suceso que tuvo *Snapchat* con una idea muy similar, que también sumaron *Whatsapp* y *Facebook*.

En las historias, que duran 24 horas, se permite hacer *boomerangs*, que son imágenes bucle, similares a los *gifs*, con pequeños segundos de movimiento, también desde octubre del año 2017 agregaron nuevas funciones como el *superzoom* que posibilita la realización un zoom con la inclusión automática de parte de la aplicación, de un sonido de suspenso. Otra de las funciones agregadas y muy populares es la encuesta, entre los ya existentes *stickers* que permitían agregar *emojis*, ubicación, *hashtags*, texto y dibujar sobre las imágenes. La encuesta es muy utilizada en el medio artístico, como así también en el gastronómico, dando a los seguidores la posibilidad de elegir entre una u otra cosa.

La archiconocida red social de fotografía y vídeo, adquirida por Facebook en 2012, ha irrumpido con fuerza dentro de las estrategias de televisión social. No se recurre a ella para centralizar conversaciones en torno a programas, sino más bien para conectar a la comunidad con la actualidad y con el equipo responsable de la producción. Es, asimismo, idónea para publicar el denominado «contenido puente» que, como veremos más adelante, se encarga de mantener el interés del espectador en las esperas entre emisiones y en hiatos de temporada. Instagram es, además, una red clave para llegar a dos sectores de población muy atractivos para la televisión: los jóvenes y las mujeres. (Neira, 2016, p. 84)

Las *Instagram Stories* sumaron la facilidad de hacer una *animación stop motion* con esa función entre sus opciones. Diferentes opciones que existieron desde los comienzos de este tipo de publicaciones fueron el *rewind* que permitía subir un video en cámara acelerada hacia atrás, y el vivo que permite transmitir en directo y luego guardarlo para que pueda verse por 24 horas más, también los filtros en la imagen completa o en el rostro, simulando rostros de animales o disfraces.

También en octubre del 2017, *Instagram* agregó a los vivos de sus historias, la posibilidad de que un usuario invite a otro en pantalla dividida a transmitir en vivo desde donde esté y les dio a los usuarios la posibilidad de responder a las *Stories* con reacciones y comentarios.

Para esta sección de *Instagram*, las imágenes o videos deben ser de 750 pixeles de ancho por 1334 de alto, con una duración máxima de 15 segundos. Las transmisiones en vivo si pueden durar mucho más, llegando casi a los 60 minutos.

Por último, la tercera red social y con mayor influencia en la televisión argentina es *Twitter*, que también permite subir imágenes, *gifs* y videos. Estos recursos son atractivos para los usuarios y permiten que un tuit tenga un alcance mucho mayor.

Para no saltarse ningún paso, hay que iniciar eligiendo una fotografía de perfil como en las otras redes sociales citadas, pero en *Twitter* tiene una medida distinta, debe ser cuadrada y de 400 por 400 pixeles. La red tiene una imagen de cabecera, muy parecida a la portada de *Facebook*, en la que se debe seleccionar una imagen de 1500 pixeles de ancho por 500 de alto. Para acompañar un tuit, la mejor opción es una imagen o *gif* de 1024 por 512 pixeles.

Una famosísima frase afirma que *una imagen vale más que mil palabras* y las redes sociales más importantes del país se hacen eco de la misma. Las publicaciones con contenido audiovisual funcionan mucho mejor en las redes sociales, es decir, generan mayor interacción, aumentan el *engagement* de la cuenta y es por ello que las productoras intentan utilizarlo siempre.

Algunos realizadores adaptan y cortan el mismo contenido que en la televisión para las redes, otros deciden generar contenido inédito con el propósito de atraer a los televidentes en búsqueda de imágenes extra.

Promocionar un determinado espacio o programa mediante avances (showrooming de contenido real) es factible, siempre y cuando se respeten las convenciones de cada red y se adapten las promociones para conseguir la máxima visibilidad: vídeo nativo, duración y calidad óptima, etc. Como norma general, el vídeo nativo en Facebook será mucho más efectivo que un enlace a YouTube, dado que se reproduce de manera automática. Las fotos tienen una tasa de clic sensiblemente superior en Instagram. Y probablemente el microvídeo, los memes y los gifs tendrán más recorrido en Twitter. Es importante convertir cada acción en un circuito de pruebas. El ensayo-error nos ayudará a depurar nuestras propias prácticas. (Neira, 2016, p. 90)

Las normas estándar que se mencionaron anteriormente son sólo algunas de las primeras reglas que crearon a los nuevos formatos audiovisuales. Los primeros en aprovechar estas nuevas configuraciones para el contenido fueron los *influencers* de cada red social.

En sus inicios, de manera orgánica los *influencers* creaban el contenido sólo con su celular, para el 2017 aunque algunos mantuvieron esa modalidad, muchos han aumentado su calidad, algunos comprando celulares de alta gama con una mayor definición y otros avanzando a una cámara réflex profesional que les permita una mejor estética visual. Los usuarios también fueron modificándose y exigiendo cada vez más, ya no es el público de los años ochenta que miraba una televisión de la que no podía participar en vivo.

Los seguidores de las redes sociales, el público en general, se ha adaptado y espera cada vez más, es por eso que creadores de contenido, *community managers*, *influencers*, productoras y marcas, buscan tener cada vez una mayor calidad de imagen y sonido.

Entre las prácticas más habituales se encuentran, por ejemplo, proporcionar contenidos que se han visto en emisión adaptados para la segunda pantalla (vídeos, fotografías, frases etc.), dinamizar la conversación, monitorizar las opiniones o compartir las que, dada su relevancia, puedan aportar valor a la cadena. Algunas, incluso, comparten publicaciones e hilos de la conversación social (previamente filtrada y seleccionada) dentro del programa (primera pantalla) como estímulo para animar al resto de televidentes a participar en redes. (Neira, 2016, p. 46)

Los primeros contenidos de las productoras fueron en su mayoría para promover programas, *clips* cortos e imágenes relacionadas, adaptadas a las redes sociales,

productos que todavía se utilizan, pero desde el año 2016, varias productoras argentinas apuestan a la ficción digital y los contenidos para la red.

A la hora de generar nuevas realizaciones audiovisuales para las redes sociales, sean ficciones, *realitys*, documentales o periodismo, es importante apelar a los sentimientos, recordando que el contenido debe ser de corta duración si se quiere mantener la atención del usuario hasta el final.

La originalidad, creatividad y recursos puede crear una cantidad de formatos infinitos, pero los límites son aquellos que cada red social impone. *Youtube* es la plataforma más utilizada para nuevos contenidos audiovisuales, pero no tiene la misma relación que las otras redes sociales con la televisión.

Capítulo 5 – El rating televisivo de Argentina en Twitter

En este capítulo se termina el análisis desarrollado a lo largo de este Proyecto de Grado, que dará como resultado una conclusión que responda a la problemática inicial. Se llega a la misma comparando el *rating* de determinados programas con su posición en el *Kantar Twitter TV Ratings* y estudiando la interacción en *Twitter*.

5.1. Comparación del rating televisivo con el ranking de Twitter de diferentes programas

Los programas argentinos que se utilizaron para confrontar sus *ratings* con el rendimiento de sus palabras clave en *Twitter*, fueron seleccionados de la programación de distintos canales de Argentina en el año 2017.

Uno de los programas que se destinarán a este análisis será *Polémica En El Bar*, histórico programa argentino ideado por Gerardo y Hugo Sofovich en 1963. En el 2017 su contenido es un equilibrio entre sketches de humor, información periodística y debates que reflejan las discusiones de un grupo de amigos dentro de un bar.

El staff está compuesto por la conducción de Mariano Ludica y la participación de los periodistas Mauro Viale, Chiche Gelblung, Luis Ventura, Pablo Duggan. También se sumó a la mesa de debate, el *instagramer* Grego Rossello. Además de estas grandes figuras del espectáculo argentino, también participan en los momentos de humor Pachu Peña y Álvaro Navia.

Este primer programa es elegido por su crecimiento en las redes sociales durante el año 2017, cuando comenzaron a publicar con continuidad en las mismas.

Otro de los contenidos con los que se trabajó para este capítulo, fue *Almorzando Con Mirtha Legrand* de Canal Trece, ya que es un fenómeno importante de analizar, la interacción que logra generar una conductora de 90 años, liderando las *Tendencias de Twitter* cada semana.

Como tercer programa a tener en cuenta, se seleccionó a *Combate* de Canal 9, porque es el caso más popular de diferencias entre el *rating* y la interacción en *Twitter*. Es un formato utilizado en Ecuador, conocido como *Combate Ecuador*, que salió al aire por primera vez en Argentina el 12 de mayo de 2014, pero en el estudio comparativo de este capítulo, se utilizará el programa en el año 2017.

La comparación y el análisis a continuación detallados, se realizaron con los datos otorgados por *Kantar Social Tv Ratings*, el servicio de *Kantar Ibope Media* que, a través de un *ranking* con los 10 programas de mayor repercusión en la televisión abierta, permite saber las impresiones totales generadas por sus palabras clave. Estos datos fueron comparados con la planilla de *ratings* diarios de *Televisión.com.ar*.

Este análisis se limitará a realizar comparaciones con información del 22 de enero al 3 de diciembre del año 2017.

La primera publicación del *ranking* de *Kantar Social Tv Rating* llamada *Kantar Twitter TV Ratings*, pertenece a la semana del 16 de enero al 22 de enero de 2017. En esta planilla entraron dos de los casos que se analizan en este trabajo, en el puesto número dos, con dos millones cien mil impresiones generadas por sus palabras clave, con 5.500 usuarios únicos *Combate* del domingo 22 de enero, se posicionó por encima de *Almorzando Con Mirtha Legrand* del mismo día, que quedó ubicado en el tercer puesto con un millón doscientas mil impresiones y 1.900 usuarios únicos.

Combate en esa fecha tuvo 1.6 de *rating*, que representa a 160 mil personas. Esto quiere decir que mientras el programa era visto por 160 mil personas en televisión, tenía a 5.500 usuarios únicos generando tuits que sumaron más de dos millones de impresiones, mientras que sus competidores Cine Telefé con 5.3 puntos de *rating* y Cine 13 con 3.4, no figuraron en el *ranking* de *Twitter*.

Almorzando con Mirtha para la misma fecha promedió 6.5 puntos de *rating*, lo que significa que 650 mil personas veían el programa en la televisión, mientras que 1.900 usuarios únicos tuiteaban sobre el programa.

En la primera planilla analizada no se encontró relación entre el *rating* y la interacción en *Twitter* de los programas y confrontando estos resultados de programas con tanta diferencia en *rating*, también mostró la independencia de los usuarios de *Twitter* con los de televisión. Aunque el programa de Mirtha Legrand tuvo 490 mil espectadores más, logró menos interacción que *Combate*, y fue superado ampliamente en usuarios únicos mencionándolo.

La segunda planilla publicada por *Kantar Ibope Media*, pertenece a la semana iniciada el 23 de enero hasta el 29 de enero y es liderada ampliamente por *Combate* del domingo 29 de enero, con 4 millones 300 mil impresiones generadas por tuits de 4.300 autores únicos. Ese día el programa llegó a los 2.1 puntos de *rating* de promedio. Nuevamente, ninguno de sus competidores en la franja horaria, logró entrar al *ranking* de *Twitter* aunque superaron su *rating* ampliamente. *Almorzando Con Mirtha Legrand* no entró en esa grilla.

El tercer *ranking* publicado por *Kantar Ibope Media* representa a la semana del 30 de enero al 5 de febrero. *Combate* ocupó una vez más, el segundo puesto de la grilla, esta vez con 2 millones 200 mil impresiones y 3.500 autores únicos en su emisión del domingo 5 de febrero, en la cuál promedió 2.3 puntos de *rating*. *Almorzando Con Mirtha Legrand* descendió esa semana al quinto puesto del *ranking* por el mismo domingo, con un millón 400 mil impresiones y 1.700 usuarios únicos.

El cuarto listado de la empresa *Kantar Ibope Media*, refleja la semana del 6 al 12 de febrero, en el que, continuando con su crecimiento, *Combate* del 12 de febrero se posicionó en el primer puesto con 3 millones 400 mil impresiones y 7.500 usuarios únicos, fecha en la que promedió 2.8 de *rating*, mejorando el número de la semana anterior. En el cuarto puesto se ubicó *Almorzando Con Mirtha Legrand* que obtuvo dos millones de impresiones con tuits de 2.500 usuarios, mientras que promediaba el mismo domingo 8.6 puntos de *rating*.

En la quinta planilla publicada se expuso el *ranking* de la semana del 13 al 19 de febrero y sólo *Combate* fue mencionado de los programas que se seleccionaron para este análisis. El programa *Combate* del 19 de febrero quedó en el segundo puesto con 2 millones 100

mil impresiones y 3.900 usuarios únicos, al mismo tiempo que promediaba 2.2 puntos de *rating*.

La sexta semana publicada por KTTR corresponde a la semana del 20 al 26 de febrero, en la que *Combate* del 26 de febrero obtuvo el segundo lugar, con 1 millón 100 mil impresiones de 9.300 autores únicos. En esa fecha el programa descendió a 1.7 de *rating*.

Como séptima publicación de *Kantar Twitter TV Ratings*, el listado de la semana del 27 de febrero al 5 de marzo, puso en segundo nuevamente a *Combate* de Canal 9, por su emisión de 5 de marzo sumando 2 millones 500 mil impresiones con 6.500 autores únicos, mientras que su *rating* subía en comparación a la semana anterior, a 2.5.

En la octava grilla de *Twitter* en relación a la programación televisiva, se abarcó del 6 hasta el 12 de marzo y la edición especial de *Combate* del 11 de marzo descendió al cuarto lugar con 2 millones 300 mil impresiones de 3.800 autores únicos y en la planilla de *rating* promedió 2.9. Esta fue la primera fecha en la que un *Combate* de día sábado lideró el *ranking* y no un día domingo.

Del 13 al 19 de marzo, su novena planilla volvió a incluir a *Almorzando Con Mirtha Legrand* por su emisión del 19 de marzo con 1 millón 300 mil impresiones y 2.700 usuarios únicos, en el quinto lugar, mientras que *Combate* de la misma fecha siguió por encima en el puesto número dos, con 2 millones 900 mil impresiones y 9.600 usuarios únicos. Ese día el programa de la diva consiguió 7.9 puntos de *rating* y *Combate* llegó a promediar 3 puntos por primera vez en el 2017.

La décima publicación de KTTR perteneció a las fechas del 20 al 26 de marzo y colocó a *Combate* en el segundo puesto con su programa del 25 de marzo, sumando 2 millones 800 mil impresiones y 5.000 usuarios únicos, al igual que *Almorzando Con Mirtha Legrand* del 26 de marzo que quedó en tercer puesto por conseguir 3.200 tuits menos. El 25 de marzo *Combate* hizo 2.4 punto de *rating* y los almuerzos de la diva al día siguiente 7.6.

Entre el 27 de marzo y el 2 de abril, la onceava grilla ubicó a *Combate* del primero de abril, como líder en el puesto número uno con 3 millones 100 mil impresiones y 3.700 autores

únicos, sábado en el que logró 3.5 puntos de *rating*, superando ampliamente los números de semanas anteriores. *Almorzando Con Mirtha Legrand* del día siguiente terminó en el tercer puesto con 2 millones 500 mil impresiones y 4.100 usuarios únicos, mientras su *rating* fue de 8.7 puntos.

La doceava planilla publicada por *Kantar Ibope Media* mostró del 2 al 9 de abril, dio un giro inesperado posicionando en el primer lugar a *Almorzando Con Mirtha Legrand* del 9 de abril, con 2 millones 300 mil impresiones y 3.600 usuarios únicos, promediando 7.5 puntos de *rating*. *Combate* del 8 de abril quedó en el tercer puesto con 2 millones 200 mil impresiones y 2.900 usuarios únicos, llegando a 2.5 de *rating* televisivo.

Se dio vuelta una vez más la grilla número 13, que tomó los días del 10 al 16 de abril, poniendo en primer lugar al programa *Combate* del 15 de abril con 3 millones 400 mil impresiones y 7.200 usuarios únicos, en el tercer puesto a *Almorzando con Mirtha Legrand* del 16 de abril con 2 millones 100 mil impresiones y 3.100 usuarios únicos. Para esa fecha *Combate* terminó en 3.5 puntos de *rating* y los almuerzos de Mirtha Legrand en 6.3.

La siguiente lista fue la del 17 hasta el 23 de abril que puso a *Combate* del 22 de abril en el tercer lugar con 2 millones 200 mil impresiones y 6.400 usuarios únicos, cuando su *rating* televisivo alcanzó los 2.7 de *rating*. *Almorzando Con Mirtha Legrand* del día siguiente quedó en el cuarto lugar con 1 millón 500 mil impresiones y 4.700 usuarios. El 23 de abril, los almuerzos hicieron 7.1 puntos de *rating*.

La publicación número 15 que abarca desde el 24 hasta el 30 de abril, y en el primer puesto se encontró *Almorzando Con Mirtha Legrand* del 30 de abril con 2 millones de impresiones y 4.700 usuarios únicos, con 6.6 puntos de *rating*. *Combate* de ese mismo día se posicionó en el segundo puesto con 1 millón 500 mil impresiones y 2.000 autores únicos, mientras que en la pantalla chica tuvo 210 mil espectadores.

La dieciseisava grilla de KTTR del 1 al 7 de mayo *Almorzando Con Mirtha Legrand* del 7 de ese mes, mantuvo su lugar liderando con 2 millones 500 mil impresiones y 4.200 usuarios únicos, entretanto *Combate* quedó en segundo lugar con 1 millón 500 mil

impresiones y 3.100 usuarios únicos. Ese domingo los almuerzos hicieron 8.3 puntos de *rating* y la *Combate* traspasó por primera vez en el 2017, los 5 puntos, promediando 5.1.

La planilla que le siguió fue la del 8 al 14 de mayo, que muestra el desplazamiento de los programas en la misma, posicionándose *Combate* del 13 de mayo en el puesto uno con 2 millones 200 mil impresiones y 4.800 usuarios únicos, con *Almorzando* del 14 de ese mes, en el segundo lugar sumando 1 millón 700 mil impresiones y 3.100 usuarios únicos. *Combate* con 2.6 puntos de *rating* y la emisión de la diva 5.5.

En el listado número 18 correspondiente del 15 al 21 de mayo mantuvo a *Almorzando* del 21 de mayo en el segundo puesto con 1 millón 500 mil impresiones y 4.100 usuarios, pero deslizó a *Combate* del 20 de mayo hasta el tercer puesto con 1 millón 400 mil impresiones y 2.900 usuarios únicos. En esas fechas *Almorzando* hizo 8.2 puntos en televisión y *Combate* 3.2.

La publicación 19 de KTTR perteneció a la semana del 22 al 28 de mayo y volvió a poner en primer lugar a los almuerzos de la conductora, con 2 millones 100 mil impresiones y 4.400 autores únicos por su vivo del 28 de mayo, en el que llegó a los 7.9 puntos. *Combate* del 27 de ese mes, con 1 millón 300 mil impresiones y 2.100 usuarios únicos, logró un tercer lugar y 2.9 de *rating*.

La veinteava grilla cubrió del 29 de mayo hasta el 4 de junio mencionó en varios puestos a *Showmatch* y *Almorzando Con Mirtha Legrand* del último día, descendió al séptimo lugar con 1 millón 800 mil impresiones y 3.100 usuarios únicos entretanto su *rating* también bajó, a 5.9 puntos. *Combate* del día anterior cayó al puesto ocho con 1 millón 700 mil impresiones y 5.100 usuarios únicos. El 3 de junio hizo 2.6 puntos de *rating*.

La posterior planilla de KTTR del 5 al 11 de junio mostró un crecimiento en *Combate* del 10 de ese mes, colocándolo en quinto puesto por su millón 300 mil impresiones con 1.600 usuarios únicos. Ese el programa de competencias entre el equipo verde y el rojo, logró 2.3 puntos de *rating*. *Almorzando* del 11 de junio siguió descendiendo con los números logrados por *Showmatch* en la lista, quedando Mirtha Legrand en el puesto ocho con 992

mil impresiones y 3.200 usuarios únicos. El día que la mesa más famosa de Argentina no superó el millón de impresiones por primera vez en el 2017, hizo 7 puntos de *rating*.

La publicación 22 correspondiente a las fechas del 12 al 18 de junio sólo incluyó a *Combate* del 17 de junio en el octavo puesto, con 1 millón 700 mil impresiones y 2.600 usuarios únicos, mientras que su *rating* marcó 3.4.

En el registro número 23 del 19 al 25 de junio, puso a los almuerzos del último día en el séptimo lugar logrando 1 millón 900 mil impresiones y 4.100 usuarios únicos con 7.1 puntos de *rating*. *Combate* del 24 de junio mantuvo su lugar con 1 millón 100 mil impresiones y 2.500 usuarios únicos, mientras en televisión consiguió 2.6.

La semana del 26 de junio al 2 de julio, se reflejó en la planilla número 24 con *Almorzando* del último día en el décimo y último lugar, gracias a 1 millón 400 mil impresiones y 3.500 usuarios, llegando a los 7.3 puntos de *rating*. *Combate* quedó fuera esa semana.

En el veinticincoavo *ranking* del 3 al 9 de julio, *Almorzando* del domingo 9, subió al tercer puesto con 4 millones 400 mil impresiones y 5.800 usuarios únicos. En televisión obtuvo 7.5 puntos.

La difusión 26 de KTTR del 10 al 16 de julio dejó afuera a *Combate* y sólo incluyó a *Almorzando* del domingo 16, con 2 millones 300 mil impresiones y 3.500 usuarios únicos, en el puesto número nueve, que logró 7.9 puntos de *rating*.

El *ranking* perteneciente a la semana del 17 al 23 de julio no incorporó, por primera vez en el 2017, a ninguno de los programas elegidos para este Proyecto de Grado.

Del 24 al 30 de julio, KTTR volvió a indicar a *Almorzando* del domingo 30, como líder del *ranking* con 9 millones 100 mil impresiones y 14.000 usuarios únicos. El número de impresiones obtenido sobrepasó totalmente al logrado en planillas anteriores y no fue casualidad, ese día Mica Viciconte, participante de *Combate*, visitó la mesa de Mirtha Legrand, sin embargo, el *rating* promediado fue 8.3 puntos, lo que no muestra diferencias con números habituales.

La grilla del 31 de julio al 6 de agosto situó a *Almorzando* del domingo 6 en el sexto puesto con 2 millones 200 mil seguidores y 4.900 usuarios, mientras su *rating* decayó a 4.6 puntos. La treintava planilla del 7 al 13 de agosto puso en su décimo puesto a *Almorzando* del domingo 13 con 2 millones 100 mil impresiones y 4.000 usuarios únicos, entretanto consiguió 5.9 puntos de *rating*

Para la semana del 14 al 20 de agosto, KTTR publicó a *Almorzando* del domingo 20 en el quinto puesto con 2 millones 100 mil impresiones y 3.300 usuarios únicos. Ese día los almuerzos sumaron 5.2 puntos en televisión.

En el anuncio número 32 de KTTR, del 21 al 27 de agosto puso a *Combate* del sábado 26 en el quinto puesto con 3 millones 500 mil impresiones y 3.600 usuarios, mientras que *Almorzando* del domingo 27 quedó en el octavo puesto con 2 millones 800 mil impresiones y 6.400 usuarios. En esas fechas *Combate* sumó 2.6 puntos en televisión y *Almorzando* 7.2.

El posterior listado, del 28 de agosto al 3 de septiembre, tuvo a *Almorzando* del domingo 3 en su tercer puesto con 3 millones 700 mil impresiones 7.500 usuarios y a *Combate* del sábado 2 en el séptimo puesto con 2 millones 800 mil impresiones y 4.100 usuarios. Esos días mencionados *Combate* hizo 2.9 puntos en televisión y *Combate*, 2.5.

Para la semana del 4 al 10 de septiembre, la planilla indicó que *Almorzando* del domingo 10 llegó al octavo puesto con 1 millón 900 mil impresiones y 4.400 usuarios únicos, mientras que su *rating* fue de 7 puntos.

El *ranking* número 35 que cubrió la semana del 11 al 17 de septiembre, colocó a *Almorzando* del domingo 17 en el puesto siete con 1 millón 700 mil impresiones y 4.000 usuarios únicos, siendo que en televisión tuvieron 7.2 puntos. Esa misma semana *Combate* del sábado 16 hizo 2.5 puntos de *rating*, quedó en el octavo puesto de KTTR con 1 millón 500 mil impresiones y 3.800 usuarios únicos.

La treintaseisava grilla del 18 al 24 de septiembre tuvo en el séptimo puesto a *Almorzando Con Mirtha Legrand* del domingo 24 en el que llegó a los 6.2 puntos de *rating*, 1 millón 700 mil impresiones y 2.900 usuarios tuiteando sobre el programa con 2.6 puntos de *rating*.

La publicación 37 que correspondió a la semana del 25 de septiembre al 1 de octubre, subió a *Almorzando* del domingo 1 al segundo puesto con 3 millones 500 mil impresiones y 4.600 usuarios únicos. En esa fecha los almuerzos hicieron 7.7 puntos de *rating*. *Combate* mantuvo el octavo puesto por su programa del 30 de septiembre con 2 millones 200 mil impresiones, 3.100 usuarios únicos, y su *rating* fue de 3.5 puntos.

El siguiente registro, de la semana del 2 al 8 de octubre bajó a *Combate* del sábado 7 a la novena posición con 1 millón 100 mil impresiones, 1.400 usuarios únicos y 2.1 puntos de *rating*, mientras que *Almorzando* del domingo 8 se mantuvo en el segundo puesto, con 2 millones 500 mil impresiones, 5.100 usuarios únicos y un promedio de 6.6 puntos en televisión.

La planilla 39 de KTTR del 9 al 15 de octubre, sólo incorporó a *Almorzando* del domingo 15, en el octavo lugar con 1 millón 600 mil impresiones y 2.800 usuarios. Ese día el programa decayó en *rating* a 3.2 puntos.

Kantar Ibope Media publicó por la semana del 16 al 22 de octubre que *Combate* del sábado 21 obtuvo el séptimo lugar en el *ranking* con 1 millón 700 mil impresiones y 2.800 usuarios únicos, mientras que su *rating* fue 1.7. *Almorzando* cubrió el noveno lugar con su emisión del 22 de octubre, con 1 millón 300 mil impresiones, 2.900 usuarios únicos y 5.5 puntos de *rating*.

Del 23 al 29 de octubre, la grilla de KTTR indicó que el último puesto fue de *Combate* por el sábado 28 con 645 mil impresiones y 4.200 usuarios únicos, un número muy bajo de impresiones al que habitualmente tuvo ese programa. Su *rating* fue 1.7. *Almorzando* se quedó con el quinto puesto por el domingo 29 de octubre con 1 millón 900 mil impresiones y 5.800 usuarios únicos, con 6.9 puntos de *rating*.

En su difusión número 42 del *ranking*, por la semana del 30 de octubre al 5 de noviembre, KTTR colocó a *Combate* del sábado 4 de noviembre en el octavo puesto con 1 millón 500 mil impresiones, 1.900 usuarios únicos y 1.8 de *rating*.

En la semana del 6 al 12 de noviembre, la planilla cuarenta y tres mostró a *Combate* del sábado 11 en el sexto puesto con 1 millón 700 mil impresiones y 5.400 usuarios, y a *Almorzando* del domingo 12 en el octavo lugar con 1 millón 200 mil impresiones con 2.300 usuarios únicos. En esas fechas *Combate* promedió 1.6 en televisión y *Almorzando* 5.9.

La publicación de KTTR correspondiente a la semana del 13 al 19 de noviembre dejó ver a *Almorzando* del domingo 19 en el sexto puesto con 2 millones 400 mil impresiones y 4.600 usuarios únicos, cuando promedió 5 puntos en televisión. *Combate* descendió al puesto 9 pero llegó con el programa del domingo 19, sumando 921 mil impresiones y 2.900 usuarios únicos, con 1.8 de *rating*.

El servicio de KTTR publicó la siguiente semana que empezó el 20 y terminó el 26 de noviembre, que *Almorzando Con Mirtha Legrand* quedó en el octavo lugar por su emisión del 26 de noviembre que logró 7.1 puntos en televisión, 1 millón 400 mil impresiones y 3.700 usuarios únicos. Debajo quedó *Combate* en el noveno lugar por el programa del sábado 25 de noviembre con 2.5 de *rating*, 778 mil impresiones y 3.900 usuarios únicos.

En la publicación 46 de *Kantar Ibope Media*, y última de las tenidas en cuenta para este análisis, se reflejó la semana del 27 de noviembre al 3 de diciembre, poniendo en tercer lugar a *Almorzando* del domingo 3, con 3 millones 100 mil impresiones y 4.600 usuarios únicos. Su *rating* promedió 7.9 puntos.

A lo largo de este análisis se pudo ver que *Polémica En El Bar*, uno de los programas elegidos para esta comparación por su crecimiento en las redes sociales, no ha logrado entrar en todo el año al *ranking* de *Kantar Ibope Media*, a pesar de su gran interacción en *Twitter* semana a semana.

5.2. Diferencias entre liderar el rating y ser Tendencia en Twitter

Cómo se dejó ver en el análisis del subcapítulo anterior con las comparaciones del *rating* y las impresiones en *Twitter*, los números de uno y otro no tienen relación.

Considerando la problemática inicial de este Proyecto de Grado, se buscó responder si la interacción de *Twitter* reflejaba el *rating* de un programa de televisión y esa red social le aporta algo al *rating* de esa emisión.

El análisis realizado dejó al descubierto la respuesta a la problemática. El *rating* no es un reflejo exacto del *rating*, ni se relaciona con el mismo. Este dictamen quedó determinado por las diferencias halladas semana a semana entre la cantidad de espectadores televisivos y la interacción en *Twitter*.

Si la interacción en *Twitter* fuera un reflejo exacto del *rating*, los usuarios únicos tuiteando deberían haber sido 800 mil cuando *Almorzando* lograba 8 puntos de *rating*, sin embargo, en la mayoría de las planillas, *Almorzando* no sobrepasó los 6 mil usuarios únicos. Tampoco hay una relación proporcional entre los números del *rating* y los usuarios únicos, lo que significa que no hay un porcentaje exacto del *rating*, que se represente en *Twitter*.

Por otra parte, en el caso de *Almorzando*, muchas veces las planillas mostraron un número final de impresiones que superaba ampliamente a los puntos de *rating*, eso quiere decir que los mismos tuis podrían ser vistos más de una vez por el mismo usuario.

Teniendo en cuenta los temas que se tratan en *Almorzando*, que en su mayoría son relacionados a la política y la actualidad, estudiando la cantidad de tuits, impresiones, usuarios únicos, y siguiendo el *hashtag* durante el vivo, se puede ver la invasión de los *trolls* en determinados casos.

El suceso de *Combate* es el ejemplo más claro de que la interacción en *Twitter* no es una proyección del *rating* televisivo. *Combate* durante todo el año 2017 osciló entre 1 y 5 puntos de *rating*, números bajos, pero se mantuvo a lo largo del año en el *ranking* de *Kantar Ibope Media* para *Twitter*, logrando en varias fechas obtener el puesto número uno.

En muchas fechas *Combate* logró superar el puesto de *Almorzando* en el listado de KTTR, como así también superar su total de impresiones y de usuarios únicos, mientras que sus competidores televisivos de la franja horaria, no entraron al listado en todo el año, siendo que superaban el *rating* de *Combate* por mucho.

Liderar el *rating* es ser uno de los programas más vistos, puede ser de una fecha determinada, de un canal, de un mes o de un horario determinado y no influye en ser *Tendencia* en *Twitter*, como en el caso de los programas que compitieron en la franja horaria de *Combate* y le ganaron en *rating*, pero no lograron ser *Tendencia* en *Twitter*.

Ser *Tendencia* en *Twitter* es indiferente a pertenecer al listado de KTTR. Un programa, como en el caso de *Polémica En El Bar*, puede ser *Tendencia* varias veces a la semana, pero no sumar las suficientes impresiones para entrar al *ranking* de los 10 con mayor *engagement*.

Hasta el año 2017 el *ranking* propuesto por *Kantar Ibope Media* y su medición de *rating* fueron los más utilizados por la industria televisiva, por su credibilidad y veracidad en relación a otras empresas menos conocidas.

Otra respuesta a la problemática inicial entregada por este trabajo, fue que *Twitter* puede lograr que algunos curiosos que ven el *hashtag* en línea, se sumen a ver el programa, pero no tantos como para influir en el *rating*, pero si a través del *hashtag* en *Tendencias*, se logra sumar a muchos usuarios nuevos a comentar, aunque no estén viendo el programa.

Twitter también le da un valor agregado al programa desde otros aspectos. Lo muestra actualizado, le da la posibilidad al público de sentirse escuchado, ver sus comentarios en vivo, sentir que le importan al programa y que sus opiniones influyen. Las redes sociales bien utilizadas también suman comercialmente.

5.3. Sugerencias de profesionales de la comunicación para lograr el éxito

Para lograr un aporte aún mayor a la carrera de Comunicación Audiovisual, se decidió sumar través de entrevistas a distintos profesionales, consejos para tener éxito en la era multiplataforma.

En una entrevista realizada a la productora de contenidos digitales Daniela Hernández, que trabajó durante el año 2017 para la agencia digital Vespa, la misma aconseja a los realizadores audiovisuales a mantener sus redes sociales personales activas, porque muchas empresas las utilizan como *curriculum vitae* o filtro a la hora de contratar a alguien. Asegura que mostrarse actualizado sobre el trabajo en las redes sociales demuestra interés en el mundo digital.

Daniela aconseja a todas las productoras tener contenido de calidad en sus redes sociales, para maximizar sus ganancias a través de la masividad digital, por lo mismo pide tener en cuenta la posibilidad de mencionar los usuarios durante un programa al aire, para sumar más seguidores y también invitar a los espectadores a participar de concursos en las redes sociales.

Hernández no cree conveniente tener una aplicación sólo para un programa, ya que considera que las personas sólo se quedan con las aplicaciones más necesarias en el celular, para no llenar la memoria. También explica que, con el costo de una aplicación, para un programa que como es sabido, puede durar años o sólo meses, no es redituable en la mayoría de los casos, además de que algunas veces termina siendo un trabajo para los usuarios que están acostumbrados a utilizar las redes sociales del momento, en el caso del 2017 *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*.

En relación al *rating* y las redes sociales, considera que *Twitter* es la más influyente en la televisión, ya que su *timeline* es en tiempo real y les facilita a los programas usar su contenido durante el vivo, pero advierte no descuidar *Instagram* y *Facebook*, ya que al hacerlo se dejaría a muchos posibles espectadores afuera.

La productora de contenidos digitales afirma que, si bien las redes sociales para los medios audiovisuales son muy importantes, aclara que en algunos casos fuera de la comunicación, no son necesarias. Ella explica que un almacén de barrio no requiere tener la misma constancia y actividad en sus redes sociales, que una película de cine en el mes de su estreno.

También informa que algunos formatos audiovisuales no necesitan tener contenido de por vida, pone como ejemplo una película, en la que conviene publicar en las redes sociales durante su rodaje para generar repercusión en los medios, y luego durante el mes de estreno en el que al mismo tiempo se realiza la prensa. Entre el rodaje y el estreno suele haber un año de post producción y edición, en la que no hace falta mantener el contenido activo, al menos que sea un caso excepcional.

Según explica, las imágenes funcionan mejor que los videos en *Instagram* y ella recomienda priorizar esa red social en el año 2017. Además, explica que ayuda a aumentar la cantidad de seguidores en el mismo, que se suban varias *Stories* durante el día.

El productor de televisión Rubén Vivero, trabajó como productor de Endemol durante más de veinte años y se retiró en el 2016 de su puesto en la dirección artística de la empresa porque sintió que había llegado a su máxima aspiración en la televisión y que a partir de ese año era conveniente enfocarse más en los contenidos digitales.

Cuando Rubén, ex productor de *Gran Hermano Argentina*, *Mirtha Legrand*, *Kaos En La Ciudad*, *Cárceles* y *Policías En Acción* tomó la decisión de dejar atrás Endemol, comenzó a trabajar para la empresa de contenidos digitales *Unidigital* ubicada en Puerto Madero, una empresa que inauguró en el 2016 y se enfocó en trabajar la realidad aumentada, las aplicaciones, hologramas y más productos relacionados a la tecnología.

En una entrevista para este Proyecto de Grado, el productor explicó que su pasión siempre fue la televisión, por eso continuó en el 2017 trabajando para Mirtha Legrand, pero que era consiente de que el contenido que a la gente le interesaba era el digital. Cuenta que con

comparar planillas de *ratings* de los años 90 con las del 2017, queda claro que la gente migró y viendo las visitas en *Youtube*, se entiende a dónde.

El productor asegura que aún falta mucho para que la televisión se expanda con calidad en las redes sociales, ya que muchas productoras todavía no tienen en cuenta a las mismas, y otras sólo utilizan el mismo contenido recortado.

Para publicar en *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, Rubén recomienda utilizar contenido inédito para que los usuarios tengan una excusa extra para seguir a un programa o contenido audiovisual en las redes. Él dice que, si se pone el mismo contenido que en televisión, no se le está dando nada especial a los seguidores, y se está desaprovechando la oportunidad de crecer en el medio digital.

Recomienda tomar para la labor de *community manager* a personal capacitado en marketing digital para hacer las publicaciones de manera correcta. También declara que es necesario que la persona encargada de las redes sociales, escriba de manera correcta y sin errores, o puede perjudicar a la marca.

Recomienda a todas las empresas a tomar cursos de escritura y oralidad ya que al concurrir a un evento y hacer declaraciones, pueden estar siendo grabados y eso al viralizarse puede vincularse a la imagen de la empresa.

Según el criterio del productor, los contenidos deben durar menos de 6 segundos para retener la atención de los usuarios en las redes sociales y que la frase *a veces menos es más* hay que tenerla siempre presente.

Por último, asegura que la viralización en Argentina tiene una vía muy importante por *Whatsapp* que aún no se logra utilizar comercialmente y que quien encuentre la manera de hacerlo, será el próximo as de la comunicación.

Se entrevistó también a Ornella Giaccone, *community manager* de distintas marcas y también fotógrafa, quién entiende las redes sociales como un poder. Ella cree que, con una buena gestión en el mundo digital, se puede triunfar en el mundo analógico.

Ornella sugiere que todos los emprendimientos deben tener un manejo profesional de sus redes sociales, para así alcanzar el éxito. Cuando afirma que el éxito en el mundo digital es poder, se refiere a que uno puede pasar a ser su propio jefe.

Pone como ejemplo su propio caso, en el que desde su cuenta personal de *Instagram*, promovió su cuenta como fotógrafa, con la que una pequeña inversión de pauta en la red social, obtuvo nuevos trabajos *freelance* manejando ella misma sin horarios y sin tener que rendirle cuentas a nadie, sólo lo pactado con el cliente de las fotos.

Para conductores, periodistas, músicos y artistas que aparezcan en televisión, aconseja compartir el material de la televisión tradicional en las redes, sin descuidar el contenido inédito, pero para garantizar que el usuario lo encuentre y reconozca más rápido. Es más fácil reconocer a una figura si la vez en su trabajo habitual, que casual en su casa.

Conclusiones

En el desarrollo de este Proyecto de Grado, se determinó que la interacción en *Twitter* no refleja el *rating* de un programa de la televisión argentina. La actividad en esta red social no iguala, ni proyecta la cantidad de espectadores que están viendo el programa. De igual forma, *Twitter* ha logrado ganarse un espacio en el contenido televisivo como segunda pantalla, recibiendo las opiniones del público en tiempo real.

También logra sumar algunos espectadores a los programas, que cambian de canal, curiosos al ver el *hashtag* en *Tendencias*. Las cuentas de programas con muchos seguidores también se abrieron paso en el área comercial.

Para la comunicación es esencial incluir redes sociales, ya que un proyecto necesita llegar a la mayor cantidad de público posible, y en internet está una gran parte del mismo. Sería un error para las productoras de contenidos en Argentina, desestimar la importancia del mundo digital a partir del año 2017. Tienen la posibilidad de hacer que el público se fidelice aún más a través de las redes o que termine realizando críticas que se viralicen y destruyan a la marca.

La conformación de un equipo capacitado para producir contenido audiovisual, teniendo en cuenta los estándares de las productoras y también los de las redes sociales, es significativo para marcar una diferencia. Si bien la utilización de las redes de una productora, canal o programa, puede ser informal y sin profesionales dedicados específicamente a eso, no es lo que se recomienda en este Proyecto de Grado.

La comunicación ha cambiado y los usuarios hace tiempo dejaron de ser espectadores pasivos que sólo reciben información. Para el 2017, los usuarios se quejan, comentan lo que les disgusta, eligen otro video en los billones de opciones que existen en línea, bloquean, insultan, agreden, idealizan, aman al producto, se fanatizan, compran entradas y piden *selfies*.

La tecnología le dio poder al público, poniendo todo tipo de dispositivos a su disposición, para lo que a lo largo de los años se fueron creando diferentes plataformas que

proporcionan contenido de todo tipo. Esto significó que los espectadores dejaran de ser sólo los de la televisión. Los contenidos pueden ser enviados a través de un celular, los usuarios pueden viajar en un avión mirando una serie desde su celular o disfrutar de un video de realidad aumentada en 360° en Londres, desde Buenos Aires.

En el caso de *Combate* quedó en evidencia que el *rating* puede ser totalmente distinto a la interacción en *Twitter*, ya que el programa lideró varias planillas de KTTR pero nunca el *rating* de la semana. También se notó una gran suma de impresiones y usuarios únicos cuando una de las participantes de *Combate* visitó *Almorzando Con Mirtha Legrand*, pero en el *rating* no hubo diferencias.

Almorzando cuenta cada fin de semana con invitados nuevos, que generan más o menos interacción en las redes, pero ha logrado mantenerse a lo largo del año, por los temas que la conductora propone.

El 2017 en Argentina fue un año muy político, con elecciones, con casos como el de Santiago Maldonado, que despertaron el enojo y debate en la población, que se manifestó en las redes sociales. Estos fueron algunos de los temas de actualidad tratados en los almuerzos de la señora Mirtha Legrand y que también posicionaron al programa en el *ranking* KTTR.

En casos como el de *Polémica En El Bar* hay que aclarar que, aunque no haya entrado en la grilla de los 10 programas con más *engagement*, igualmente es importante el trabajo realizado en las redes sociales, ya que suma de igual forma.

El aporte de este Proyecto de Grado a la carrera de Comunicación Audiovisual en Argentina es la primera comparación del *rating* televisivo de determinados programas, con su posición en el *ranking* de *Twitter*. Este ensayo es el primer estudio concreto en el país, que determina con pruebas la carencia de relación entre ambos.

Una de las planillas más utilizadas para este trabajo fue la del promedio de *rating* diario desde enero a diciembre del 2017, publicada por *Televisión.com.ar* y otra de las planillas fue la publicada semanalmente por *Kantar Twitter Tv Ratings*.

El análisis llevado a cabo también permitió mostrar que, aunque algunos programas tengan mucha interacción en *Twitter* durante la semana, la mayoría de los que ingresan al *ranking* de KTTR son los programas de los fines de semana.

Los fines de semana en Argentina, mucha gente cuenta con más tiempo libre para dedicarle a las redes sociales, además de ello, dos de los programas de mayor *rating* televisivo durante el 2017 como *Almorzando Con Mirtha Legrand*, *Susana Giménez* y *Periodismo Para Todos*, se emiten los días domingo.

Los *trolls* tienen una fuerte participación en *Twitter*, perjudicando a la comunidad que orgánicamente quiere opinar. Estos provocadores del mundo virtual deberían ser captados de manera más eficiente por la red social, para que los usuarios reales puedan disfrutar mucho más su visita.

Es fundamental eliminar las actividades dañinas de la red para Argentina, las leyes en países como Estados Unidos, avanzaron más rápidamente en relación a los delitos informáticos. El robo de información, *hackeo* de cuentas, extorción *online*, virus de computadora a computadora, suplantación de identidad y más, son algunos de los *ciber delitos* a los que los usuarios les temen.

Asimismo, sería conveniente tener una Ley en contra de la Discriminación, que se extienda a las redes sociales y permita la averiguación de datos para la policía en caso de hostigamiento a otro usuario. Esto lograría que las personas que crean usuarios sólo para molestar a otros y perjudicarlo, lo piensen mejor antes de hacerlo.

No todo lo que sucede en las redes sociales o en el mundo digital es negativo, porque en Argentina también se registraron grandes casos de solidaridad y ayuda. En el 2017 el caso de Justina Lo Cane fue uno de los que conmovió al país. La niña necesitaba un corazón con urgencia y durante 4 meses esperó a un donante, la noticia se viralizó en las redes sociales y despertó el interés de muchos jóvenes por la donación de órganos, que se inscribieron en el Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante (INCUCAI).

Justina falleció esperando un corazón, y en el medio un suceso como el asesinato de Abril Bogado, una niña de 12 años a la que le dispararon en la cabeza en medio de un robo, entristeció al país, que se expresó en las redes sociales. Aunque el final fue muy triste, injusto y trágico, desde el mundo digital, su familia recibió muchos mensajes de aliento y logró conmover al país, generando conciencia en la donación de órganos.

Otros casos más alegres son los de *influencers* como los mencionados a lo largo del proyecto, que lograron cumplir su sueño y además ayudan a otros. Es el caso de Grego Rossello que pasando el millón de seguidores en *Instagram*, fue convocado por la empresa de comidas rápidas *McDonald's* para invitar a los argentinos a sumarse al *McDía Feliz* y donó su imagen gratuitamente para ayudar. Ese evento lleva adelante que todo lo recaudado en el día por las hamburguesas *Big Mac*, sea donado a *La Casa Ronald McDonald Argentina* en donde viven muchos chicos y sus familias, que vienen del interior del país por un caso de salud.

En esa campaña con el *influencer* Grego Rossello como imagen principal, *McDonald's* rompió su récord de recaudación, vendiendo 273.437 *Big Mac* en el país, obteniendo \$19.411.644.

En este trabajo se logró analizar también el fenómeno de los *influencers* y su inclusión en la televisión durante el 2017. Su suceso desde el año 2007 ha indicado que el talento y el trabajo pueden conseguir millones de espectadores sin la necesidad de grandes inversiones, ni tener que esperar a que la televisión los convoque.

Se agregaron a este trabajo comentarios y recomendaciones de profesionales de la televisión y la comunicación digital, que dejan ver lo importante del marketing y la buena escritura a la hora de manejar las redes sociales de un programa.

A partir de este análisis, queda aclarada y probada la diferencia entre el *rating* y la interacción en *Twitter*. Además, se demuestra que no hay edad para tener éxito en las redes sociales, ya que la figura más importante de *Almorzando* es Mirtha Legrand, una conductora histórica de Argentina que tiene 90 años y genera por semana más de 1 millón

de impresiones. Por otra parte, *Combate* tiene a Mica Viciconte como protagonista en las redes sociales.

Para expandirse profesionalmente en el arte y la comunicación, ya no es una opción abrir redes sociales, sino que para el 2017 pasó a ser una necesidad. Muchos usuarios de *Instagram, Facebook, Twitter y Youtube* ya no ven televisión, por eso a la hora de publicitar, las marcas ampliaron su apuesta económica al área digital.

Lista de referencias bibliográficas

- Alfonso, F. (1998). *Manual del Rating*. Buenos Aires : Ediciones Letra Buena.
- Bellucci M. (2017). *Se triplicó en cuatro años la cantidad de argentinos que tiene un celular inteligente*. Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/triplico-anos-cantidad-argentinos-celular-inteligente_0_S1638nVox.html
- Díaz, S. (2015). *Comunicación Televisiva. Rating*. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/rating.htm>
- Genes (2011). *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. Disponible en: http://disenosocial.org/wp-content/uploads/2012/02/Libro_de_Twitter.pdf
- Huertas Bailén A. y Maz Figueras M. (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Barcelona: Editorial Incom
- Kantar Ibope Media (2016). *Glosario*. Disponible en: <http://www.kantarIbopemedia.com.ar/Ibope/wp/glosario>
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Laborde, A. (2015). *El people meter tiene bajo rating. Las propuestas para actualizar el sistema de medición*. Disponible en: <http://www.eldefinido.cl/actualidad/pais/4855/El-people-meter-tiene-bajo-rating-Las-propuestas-para-actualizar-el-sistema-de-medicion/>
- La Rosa Pinedo A. (2008). *Los medios y la audiencia en la sociedad globalizada. Aportes para una sociología de la comunicación*. Lima: Red Académica Iberoamericana Local Global.
- Michelotto, K. (1999). *No los une el amor, sino la polémica*. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/1999/99-05/99-05-10/pag18.htm>
- Neira, E. (2016). *La otra pantalla: Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Quintas, N. y González, A. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Disponible en: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2999&cle=104fe4820fd521a20fc204dfe327954c57d2366f&file=pdf%2F2016_01participacion_audiencia_TV.pdf
- Sánchez Brioso M. (2003). *El público del teatro griego antiguo*. Revista de Estudios Culturales. Está indicando: Volumen 19, de la página 9 a la 55.
- Sandoval L. (2013). *Medios, masas y audiencias. Lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Comodoro Rivadavia: Editorial EDUPA.
- Schiffman L. y Kanuk Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Editorial Paerson Educación.

Ulanovsky, C., Itkin, S., Sirvén, P. (1999). *Estamos en el aire: una historia de la televisión en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Villamil, J. (2017). *La rebelión de las audiencias. De la televisión a la era del trending topic y el like*. México: Editorial Grijalbo

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.

Bibliografía

- Acevedo, J., Maiza, G., Muñoz S. (Septiembre 2010). *Medidas de apreciación de audiencias y planificación de medios: ¿Es suficiente considerar el rating cuando avisamos en televisión?*. Chile: Tesis Facultad Economía y Negocios. Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-jorquera_a/pdfAmont/ec-jorquera_a.pdf
- Alfonso, F. (1998). *Manual del Rating*. Buenos Aires : Ediciones Letra Buena.
- Bellucci M. (2017). *Se triplicó en cuatro años la cantidad de argentinos que tiene un celular inteligente*. Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/triplico-anos-cantidad-argentinos-celular-inteligente_0_S1638nVox.html
- Cámara de Control de Medición de Audiencia (2017). *¿Qué es la CCMA?*. Disponible en: <http://www.ccma.org.ar/index.php>
- Díaz, S. (2015). *Comunicación Televisiva. Rating*. Argentina. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/rating.htm>
- Genes (2011). *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. Disponible en: http://disenosocial.org/wp-content/uploads/2012/02/Libro_de_Twitter.pdf
- González P. (2017). *Instagram ¡Mucho más que fotos!*. Disponible en: https://issuu.com/grupoanayasa/docs/mu00455301_dosier_instagram
- Huertas Bailén A. y Maz Figueras M. (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Barcelona: Editorial Incom
- Kantar Ibope Media (2016). *Glosario*. Disponible en: <http://www.kantaribopemedia.com.ar/lbope/wp/glosario>
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Laborde, A. (2015). *El people meter tiene bajo rating. Las propuestas para actualizar el sistema de medición*. Disponible en: <http://www.eldefinido.cl/actualidad/pais/4855/El-people-meter-tiene-bajo-rating-Las-propuestas-para-actualizar-el-sistema-de-medicion/>
- La Rosa Pinedo A. (2008). *Los medios y la audiencia en la sociedad globalizada. Aportes para una sociología de la comunicación*. Lima: Red Académica Iberoamericana Local Global.
- Michelotto, K. (1999). *No los une el amor, sino la polémica*. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/1999/99-05/99-05-10/pag18.htm>
- Neira, E. (2016). *La otra pantalla: Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Polo J. D. (2009). *Twitter para quien no usa Twitter*. Disponible en: https://www.bubok.es/downloads/download_libro_gratis?book=MTY1ODMtMjAxNzEyMTQ0&tipo_portada=6&clave=YWd1c3RpbmF2aXZlcm8xOTkxQGdtYWlsLmNv

bQ==&verificado=3b03d06397cbc73ea43e8d03b8e6f848b93774c2a543d102c1f11a4d7d8d3d73

Portal de Relaciones Públicas (2017). *Comunicación Televisiva. Rating*. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/rating.htm>

Quintas, N. y González, A. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Disponible en: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2999&cle=104fe4820fd521a20fc204dfe327954c57d2366f&file=pdf%2F2016_01participacion_audiencia_TV.pdf

Sánchez Brioso M. (2003). *El público del teatro griego antiguo*. Revista de Estudios Culturales. Está indicando: Volumen 19, de la página 9 a la 55.

Sandoval L. (2013). *Medios, masas y audiencias. Lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Comodoro Rivadavia: Editorial EDUPA.

Schiffman L. y Kanuk Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Editorial Paerson Educación.

Television.com.ar (2017). *TV Aire*. Disponible en: <http://television.com.ar/tv-aire>

Ulanovsky, C., Itkin, S., Sirvén, P. (1999). *Estamos en el aire: una historia de la televisión en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Villamil, J. (2017). *La rebelión de las audiencias. De la televisión a la era del trending topic y el like*. México: Editorial Grijalbo