



UAI

Universidad Abierta Interamericana

El futuro sos vos.

Universidad Abierta Interamericana

Tesis presentada para optar el grado de Licenciada en Periodismo

INTERACCIÓN ENTRE LA AUDIENCIA Y LOS MEDIOS
ROSARINOS EN LOS NOTICIEROS: “DE 12 A 14 HS.” (CANAL 3)
Y “TELEFE NOTICIAS PRIMERA EDICIÓN” (CANAL 5) A
TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE WHATSAPP.

María Paz Cignetti

Prof. María Julia Rizzotto

Dir. Juan Roberto Mascardi

Rosario (Santa Fe) - Julio 2017

ÍNDICE

PROYECTO DE TESIS	3
INTRODUCCIÓN.....	4
HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	5
AUDIENCIA	11
LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	14
REDES SOCIALES: ¿QUÉ SON?	16
WHATSAPP COMO RED SOCIAL.....	20
¿CÓMO SE RELACIONAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LA AUDIENCIA, TENIENDO EN CUENTA LAS NUEVAS REDES SOCIALES?.....	21
ANÁLISIS	24
CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA WEB.....	35

PROYECTO DE TESIS

Planteamiento de problema: ¿Cómo utiliza la audiencia la aplicación de WhatsApp para interactuar con los medios de comunicación Rosarinos en los noticieros “De 12 a 14” en Canal 3 y “Telefe Noticias primera edición” en Canal 5? .

Justificación del trabajo: Hoy en día con la proliferación del uso de la aplicación y red social WhatsApp, surgió una nueva forma de comunicarse, que se vio obligada a extrapolarse a los medios de comunicación. Por lo tanto, se analizará cómo interactúa la audiencia con los medios “De 12 a 14” en canal 3 y en “Telefe Noticias primera edición” en Canal 5, a través del uso de la aplicación. Y de qué modo afectó a la comunicación actual, convirtiendo a la audiencia en propietaria de las noticias actuales.

Objetivos generales: Analizar de qué manera interactúa la audiencia con los medios de comunicación rosarinos en los noticieros televisivos del mediodía, a través de la aplicación de WhatsApp.

Objetivos específicos: Analizar si el medio utiliza la aplicación para:

- Transmitir información
- Crear un nexo entre la audiencia y el programa
- Promocionar el programa
- Para que la audiencia mande archivos multimedia
- Aumentar la audiencia en base a su uso
- ¿Existe una persona específica que maneja esa red?
- Al recibir el mensaje por parte de la audiencia el medio responde y ¿se entabla un diálogo?

Tipo de Investigación:

- Investigación aplicada
- Investigación primaria
- Investigación cualitativa
- Investigación descriptiva
- Investigación No experimental
- Investigación transversal o sincrónicos

INTRODUCCIÓN

“El sistema mediático actual se encuentra atravesado por la interactividad y la convergencia, consecuencias directas de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación[...] que alteraron no sólo la política de contenidos sino también las estrategias, objetivos y formas de plantearse sus mecanismos de trabajo en el mercado audiovisual[...] En consecuencia, la televisión como pantalla se encuentra interpelada y afectada por los nuevos hábitos de consumo de sus públicos, históricamente traccionados por un sistema cuya única participación se traducía en rating”

(Fernández, 2013)

A través del paso del tiempo podemos observar que la convergencia tecnológica ha logrado que los medios de comunicación se vieran obligados al uso de las tecnologías que rondan en el siglo XXI. Hoy en día lo que el medio pretende es mantener a la audiencia junto con él, es decir conseguir la interacción entre uno y otro, para así lograr captarla.

El uso de WhatsApp ha crecido masivamente estos últimos tiempos, tanto que los medios se vieron obligados a incorporarlo. Es por eso que se propuso investigar cómo hacer aproximaciones a partir de una observación concreta sobre la relación entre dos programas audiovisuales rosarinos, para lograr entender cómo se manejan con la audiencia a través del uso de la aplicación de WhtasApp. Se pretende saber cómo piensan y consideran los medios a sus audiencias a partir de esta APP y qué posibilidades reales de interacción y participación ofrecen los productores de los programas para con la audiencia.

Esta investigación aborda cómo los dos noticieros más reconocidos de la ciudad de Rosario (Santa Fe): “Telefe Noticias primera edición” y “De 12 a 14”, dan uso a la mencionada aplicación y cómo se nutren de la misma.

Palabras claves sobre la siguiente tesis: Medios de comunicación / Audiencia / Era tecnológica / WhtasApp / Dispositivos móviles / Opinión pública / Redes sociales.

HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A mediados del siglo XVIII, los grupos sociales sufrieron distintos acontecimientos que fueron marcando al hombre a lo largo de la historia. Tanto en Londres como en París, las ciudades más grandes del mundo (hasta ese momento), surgía la era de los “extraños” debido a la gran admisión de inmigrantes a estas ciudades.

La gran industria en ambas ciudades conllevó a que los forasteros (usualmente eran jóvenes de veinte años y habitualmente solteros) que vivían en los campos situados a 80 kilómetros o más de Londres y París (en aquella época 80 km significaba un viaje de dos días), se acercaran a las ciudades, para comenzar su vida laboral.

Fue allí donde se reconoce al inmigrante como “extraño” debido a que los propios habitantes de la ciudad, no los reconocían.

A medida que el tiempo pasaba, las ciudades (gracias a las industrias), iban creciendo abruptamente, como así también los conflictos. Entre 1789 y 1799, se dio la revolución Francesa, en la que apareció el término “Hombre masa”, a quien se reconocía como el individuo que sólo encontraba su individualidad en la pertenencia a una comunidad. El “hombre masa” tenía poder en su número, más allá de su pertenencia de clase, y se consideraba como parte de la masa a cualquiera que no formase parte de los estamentos políticos, sociales y económicos tradicionales de la época.

Debido a este concepto, surge después de un tiempo, el término “sociedad de masa”, que se las reconoce por las aglomeraciones y revoluciones de los trabajadores contra las fábricas y la explotación laboral que comenzaban a brotar en esos tiempos.

Más tarde, en 1892, surge en la sociedad el primer medio de comunicación de masas “La Radio”, con dos fines opuestos que convivían: la información y el entretenimiento (en sus primeros años superó incluso las audiencias del cine). En la historia de la radio, hubo un caso emblemático, que hizo ver a los locutores, el alcance y la magnitud de receptores que estaban escuchando el mensaje. Orson Welles, protagonizó radialmente la primera novela actuada e interpretada a través del micrófono. La novela fue “La guerra de los mundos”; logrando que más de 12

millones de personas fueran sus oyentes por 50 minutos y provocando un caos en la sociedad, ya que la transmisión era tan creíble que la audiencia realmente creyó lo que estaba sucediendo en la radio-novela.

Teniendo esta perspectiva, de que la radio era escuchada masivamente, comenzaron a hacerse distintos estudios, analizando la audiencia, y los medios de comunicación; hasta que lograron encontrarle un fin útil que beneficiaba a los gobernantes. Surge la Teoría Hipodérmica.

→ Teoría Hipodérmica

La teoría de la “bala mágica o Aguja hipodérmica” nace a mediados de los años ‘20 y ‘30. Estudiada y analizada por Harold Laswell en *Propaganda Techniques in the World War*; donde se investiga el poder que tiene la propaganda en la audiencia, y qué efecto producen los media en la sociedad de masas.

El análisis de Harold surge en el período entre la primera guerra mundial y la segunda guerra; cuando Joseph Goebbels -Jefe del Ministerio del Reich para la Ilustración Pública y Propaganda- emite por primera vez una propaganda, popularizando las ideas del partido nazi, a través de la prensa y logrando persuadir la mente del receptor. Posiblemente haya sido la propaganda más conocida de la historia, ya que Joseph encontró la forma de transmitirla por varios medios de comunicación –prensa, radio, diario y hasta cine.

En base a este hecho, Laswell realizó una investigación *Propaganda Technique in the World War*, donde llegó a la conclusión que había una relación directa entre las conductas de los sujetos y la exposición a los mensajes. Una persona que estuviese expuesta a los medios, que consumiera publicidad o propaganda, podía ser manipulada, inducida a actuar y en consecuencia podía ser controlada.

“El estímulo, en su relación con el comportamiento, es la condición primaria o el agente, de la respuesta: la estrecha relación entre los dos hace imposible definir a uno sin que sea en los términos del otro. Juntos constituyen una unidad. Se presuponen respectivamente. Estímulos que no producen respuestas no son estímulos. Y una respuesta debe necesariamente haber sido estimulada. Una respuesta no estimulada es como un efecto sin causa”

(Lund, 1933, 35). (Morales, 2010)

Según Laswell, se piensa en la audiencia como un blanco amorfo que responde a los

mecanismos de estímulo-respuesta y que se puede ganar empleando una estrategia adecuada. Pero luego de ver los efectos que causaba la propaganda en el receptor, la investigación se comenzó a focalizar, no en la persuasión que generaban los medios en la audiencia, sino en qué efectos causaba en ella. Por lo tanto surge la teoría funcionalista.

→ Teoría Funcionalista

La teoría funcionalista surge en 1930 basándose en el modelo de la teoría hipodérmica, pero no estudiando los efectos que generan los medios en la gente, sino en las funciones que logra la comunicación en la sociedad de masa. Concentrándose en los problemas de manipulación, para pasar a los de la persuasión, llegando finalmente a las funciones.

Ésta teoría considera a la sociedad como una totalidad marcada por el equilibrio que se da por la división de funciones en la misma sociedad, **función de integración y mantenimiento del sistema**; en la que los medios de comunicación tiene una gran importancia de estabilidad social. Se la denomina teoría funcionalista porque las necesidades humanas crean instituciones para satisfacer necesidades, pero a su vez la existencia de esas instituciones crea nuevas necesidades, por lo tanto se retroalimentan las necesidades y se genera una especie de “organismo” que indica a cada uno, una función.

Esta teoría establece que *la sociedad se organiza como un sistema social que debe resolver tres imperativos fundamentales para subsistir:*

- Supervisión del medio ambiente
- Cohesión social, que *“apunta a conseguir las premisas necesarias para obtener consenso y velocidad en la respuesta ante elementos ajenos que impidan la estabilidad de la comunidad”*.
- Transmisión de la herencia, *“es la garantía para que se haga efectivo el pasaje de hábitos, usos y costumbres de una generación a otra”*.
- El entretenimiento.

Pero a su vez, Lazarsfeld junto a Merton, hicieron unos aportes que apuntan desde una perspectiva que integra el funcionalismo al empirismo, dos funciones para los medios masivos y una disfunción: 1- **la función conferidora de status** (asegura que

los medios otorgan status, acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales). 2- **la imposición de normas sociales**, (los medios estarían en condiciones de proponer una moralidad única y no dual, suscitando una reafirmación pública de algunas conductas y la aplicación de la norma). y 3- **la disfunción narcotizante** (se denomina disfunción porque se presume que no corresponde al interés de la compleja sociedad moderna al tener masas apáticas, no participativas).

En la teoría funcionalista, se estudia también la “teoría sistemática, matemática o teoría de la información”, aquella que plantea que los medios de comunicación son emisores de información y buscan de alguna manera persuadir en la mente del receptor, para eso se analiza el sistema del mensaje, es decir se estudia lo siguiente: qué se dice, quién lo dice, a quién, a través de qué canal, y con qué finalidad. *“el sistemismo y el funcionalismo comparten por tanto un mismo concepto fundamental: el de función: que denota la primacía del todo sobre las parte”* (Spá 2012)

Ya no se estudia el mensaje lineal, sino más bien en un mensaje masivo “de muchos a muchos”.

→ Teoría Crítica

A medida que pasaba el tiempo, se iba estudiando de manera más dinámica a la comunicación y con ella a los medios. En el año 1923, un grupo de filósofos – Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Jurgen Habermas y Habert Marcuse- conforman la Escuela de Frankurt, donde dan origen a los estudios que se basan en la teoría Crítica de la comunicación. Esta teoría estudia la capacidad que tienen los medios para manipular a las personas que reciben los mensajes de los mismos. Como bien planteaba Laswell en su teoría Hipodérmica, (estudiando cómo la propaganda actuaba como si fuese una aguja inyectándole el contenido en las mentes de los receptores del mensaje); pero basándose en cómo la sociedad manipula a la misma, es decir, cómo el líder de opinión impone su idea tanto política como económica, y manipula a los ciudadanos, utilizando a los medios de comunicación como voceros de su idea.

Se trata de una idea marxista, que focaliza su atención en la subjetividad, la conciencia, el conocimiento humano y en la superestructura como construcción cultural que nos permite interpretar la sociedad moderna; es decir estudia los comportamientos de la sociedad desde un amplio contexto social.

“El pensamiento socio filosófico es un instrumento para “descubrir” las contradicciones del capitalismo y debe plantearse como una crítica cultural, comprometida, para evidenciar las contradicciones entre lo que es y lo que debe ser... cuatro principales temas serán objeto de este análisis: las nuevas formas de autoritarismo la conflictividad propia de una nueva sociedad altamente industrializada, la conciencia individual manipulada, y el arte por la industrialización, la transformación de la cultura en industria cultural”

(Spá 2012)

→ Teoría de usos y gratificaciones

El enfoque sobre usos y gratificaciones, propuso pruebas que explican la conducta de individuos respecto a los medios. *Toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios.* Contempla a los miembros de público como pasivamente influidos por ellos. Postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que ésta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto.

→ Teoría de la espiral del silencio:

Si hablamos de medios de comunicación, también nos vemos obligados a mencionar e incorporar teorías que surgieron en otros estudios pero que tienen relación con los efectos producidos por los medios de comunicación de masas. Y para ello, mencionamos la teoría de la espiral del silencio, que estudia parte de las relaciones y actitudes que tienen los individuos cuando se encuentran en un grupo de personas.

La **espiral del silencio** es una teoría de ciencias políticas y comunicación propuesta por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann, que estudia cómo la sociedad se siente amenazado a la hora de exponer su ideología frente a un grupo de personas, donde su decisión para exponer o no su pensamiento, se limita a lo que piensen los demás, y esto lo hace por temor al aislamiento del grupo para con él.

“La tendencia a expresarse en un caso y a guardar silencio en el otro, engendra un proceso en espiral que en forma gradual va instalando una opinión dominante. Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una espiral del silencio, definimos la opinión pública como

aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público. Expresar la opinión opuesta y efectuar una acción pública en su nombre significa correr peligro de encontrarse aislado...podemos describir la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez amenaza con aislamiento al individuo rebelde y al político que amenaza con una pérdida del apoyo popular”

(Noelle- Neumann. 1995)

La autora de esta teoría, propone 5 (cinco) hipótesis previas a la acción de la espiral del silencio:

1. Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro de su entorno social.
2. La disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista.
3. La opinión cuya fuerza que sobrevalora es la que con más frecuencia se expresa en público.
4. Hay una correlación positiva entre la apreciación presente y la apreciación anticipada.
5. Lo que determinará el punto hasta el cual el individuo esté dispuesto a exponerse, será la previsión de la situación futura, ya que se supone que la mayor o menor buena disposición de un individuo depende de su temor a encontrarse aislado.

Teniendo en cuenta el concepto de esta teoría, se piensa que el líder de opinión que maneja este espiral de silencio en distintos grupos de la sociedad, es el medio de comunicación que cada persona elige.

“La teoría de la espiral del silencio se basa en el supuesto de que los medios de comunicación de masas representan la fuente más importante de observación de su entorno con que cuenta el individuo para enterarse de cuáles son las opiniones que encuentran la aprobación de la sociedad y cuáles las que conducen al aislamiento. Pero incluso en el primer ensayo sobre la espiral del silencio publicada en América en versión muy resumida por el Journal of Communication, apenas se mencionaba el papel que desempeñan los medios de comunicación en la formación de la opinión

pública. Este trabajo, que data de 1979, tiene probablemente la culpa de la excesiva simplificación de la teoría, al afirmar que los partidarios del partido numéricamente más fuerte gritan sin miedo, mientras que los del bando más débil permanecen en silencio.”

Artículo de Universidad de Navarra

Luego de estas investigaciones, la comunicación siguió creciendo, como también aumentaron los aparatos tecnológicos, dando pie a la era digital, donde apareció INTERNET, convirtiendo a la comunicación en una forma de comunicarse mucho más accesible.

“Los dispositivos son descartables, obsolescente sin pausa y cada vez con más prisa. La conectividad es irreversible y se vuelve transparente. La electricidad expandió los espacios y transforman el mundo. Ahora internet impugna al tiempo y está transformando el diseño de la vida cotidiana...”

(Mancini, 2011)

Una vez sabido todos estos conceptos sobre la comunicación y su historia, es conveniente seguir estudiando las partes que forman la comunicación. La audiencia es una, y es necesario mencionarla porque sin ella un medio no podría cumplir el rol que cumple.

AUDIENCIA

Dentro de las consecuencias directas de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación –en adelante TIC- el sistema mediático actual se encuentra atravesado por la interactividad y la convergencia, que lograron alternar no sólo la política de contenidos sino también las estrategias, objetivos y formas de plantearse sus mecanismos de trabajo en el mercado audiovisual.

Tal como lo plantea Jesús Martín Barbero (2010, p.81)), *‘las transformaciones en los modos en cómo circula el conocimiento constituyen una de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir’*. Desde estas consideraciones, *las nuevas prácticas de los usuarios interpelan sustancialmente al ecosistema mediático*

(Orozco Gómez, 2006) y (...) desafían la lógica de mercado, producto de los cambios en la circulación y reproducción de la información, así como una disrupción en los hábitos de consumo, ya que la recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada” . (Orozco 2012).

El concepto de audiencia, en el comienzo de la era de la comunicación, era de una masa amorfa de personas que podían ser controladas a través de los medios, para lograr así dominar la sociedad.

A medida que pasaba el tiempo, fueron estudiando más en profundidad para conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas, con el objetivo de obtener las claves para conducir el comportamiento de la masa. Sin embargo, la comunicación ha cambiado en los últimos tiempos y en la actualidad hay varias hipótesis sobre lo que es la audiencia y de qué modo adaptarse a ella; porque antes, el medio imponía a los usuarios qué ver; hoy es la audiencia quien elige qué ver y cómo reaccionar ante eso. Actualmente el medio estudia a la audiencia para adaptarse a sus elecciones.

El concepto de audiencia, implica pensar en un individuo colectivo mediado por tecnologías, que *“enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre mediada por dispositivos mediáticos; es por eso que se la considera como la interacción entre medios, mensajes, audiencia y producto”*. Las audiencias digitales: interacción y participación en un sistema convergente (Fernández, 2013).

Carl Hovland, planteó en 1949, tres tipos de público.

- La audiencia como masa: describe que el hecho de que los medios de comunicación sean un tipo de negocio más, logra que inevitablemente surjan estrategias encaminada hacia la rentabilidad, es decir la audiencia como masa.
- La audiencia segmentada por amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos: Detecta los comportamientos más extendidos entre los miembros de distintos grupos sociales e incluso distintas edades.
- La audiencia formada por individuos: Estudia la relación que se genera por parte del espectador y los personajes televisuales. Se considera al individuo como principal fuente de información.

Sin embargo, teniendo en cuenta la era tecnológica, tenemos que entender que la audiencia ya no se la considera como a esa masa que llegaba del trabajo y escuchaba la radio o miraba la televisión cuando estaban más relajados. Esa forma de consumir los medios, cambió.

Ya la audiencia no es más una masa, sino que pasó a ser una audiencia más individual, teniendo en cuenta que el uso de los aparatos tecnológicos que contienen internet, tanto teléfonos celulares, laptop como tablets, etc. produjeron que la audiencia se disperse en cuanto al tiempo de atención y que ya no manejen los mismos horarios. Es decir, ya no se sabe dónde está la audiencia ni a qué hora está dispuesta. Los usuarios fluyen por la web constantemente, está en todas partes, incluso no se sabe si hay fronteras de por medio. Está consumiendo el medio a cualquier hora, mientras espera que el semáforo se ponga en verde, durante el almuerzo, el desayuno; mientras esperan a su pareja, en las reuniones familiares como también con amigos; siempre hay alguien que está con su medio tecnológico chequeando tener la primicia de las noticias. Es por eso que también la llamamos “la era de la instantaneidad”.

“El tiempo de la audiencia está hackeando la incapacidad y la resistencia al cambio que reina y gobierna en la mayoría de las organizaciones de medio... el tiempo disponible de la audiencia, se transforma, se fragmenta y se expande. Internet y la conectividad intersticial son motores y beneficiarios de esos tres procesos simultáneos. Y los dispositivos móviles muy particularmente. El prime time de internet y los medios digitales está dejando de ser los horarios de oficina, o el tiempo de exposición a una computadora, porque la conectividad se expande hacia los espacios transitorios”.

(Mancini, 2012)

Al entender a la audiencia actual, es necesario lograr captar que al haber tantos aparatos tecnológicos para poder consumir los medios de comunicación, todo se ha multiplicado, es decir que la audiencia consume muchísima más información que otros años; pero a la vez también se multiplica el nivel de exigencia por parte de los medios al brindarle la noticia a la sociedad.

LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

El televisor como pantalla se encuentra interpelada y afectada por los nuevos hábitos de consumo de sus públicos, históricamente traccionados por un sistema cuya única participación se traducía en rating”.

(Fernández, 2013)

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido, que simulan estar en movimiento, transmitido a distancia, siendo la pantalla la que recibe la señal, para producir la “transmisión”; puede darse a través de ondas de radio o más bien por señal de cable. La palabra Televisión se compone por: tele (distancia) y visio (visión).

Si bien, las primeras investigaciones que se hicieron para crear el aparato, fueron en 1884 cuando utilizaron el Disco de Nipkow de Paul Nipkow; no lograron efectuar la transmisión por completo. Por lo tanto se da por hecho de que el origen de la televisión fue en 1925, cuando el inventor escocés John Logie Baird efectúa la primera experiencia real utilizando dos discos, uno en el emisor y otro en el receptor, que estaban unidos al mismo eje para que su giro fuera síncrono y separados por 2 mm. Con éxito, la primera transmisión la efectuó la BBC de Inglaterra en 1927; y SBC y NBC, de Estados Unidos en 1930.

A medida que pasaba el tiempo, la televisión fue evolucionando y los investigadores agregaron la señal de video. Luego se da pie a la TV en color, en 1948.

A la televisión se la reconoce por ser entonces, el primer medio de comunicación que transmitía imágenes a través de una pantalla. Se la comenzó a utilizar para transmitir actos políticos, logrando mantener una audiencia pendiente a la transmisión. Luego comenzaron a transmitir las propagandas, entendiendo a la audiencia como la masa amorfa que hacía lo que le imponía el medio.

Cada familia tenía una televisión, el horario pico para verla era usualmente a la noche o al mediodía cuando la familia se reunía y el aparato era tomado como un integrante más de la familia.

“El prime time de la televisión es por la noche porque es el momento en que

hay más personas mirando algo de programación. La audiencia ya regresó a su casa después de una jornada habitual y está dispuesta a invertir su tiempo. El contenido más atractivo gana. Son entre dos y tres horas, a todo o nada. El zapping y la dispersión acechan.”

(Mancini, 2011)

Hace unos pocos años atrás, todo cambió y ya esa misma familia, no se sentaban a ver la televisión sino que cada uno, estaba pendiente a una nueva pantalla que permanecía en sus manos, (teléfono, tablets, etc), fue en ese momento que la televisión dejó de ser parte de la familia, para ser un objeto obsoleto de la casa.

Pero el tiempo cambió y entendemos que la TV fue uno de los medios más afectados por la era digital, y que lo único que la sostenía antes de “modernizarse” era el efecto “EN VIVO”; esa capacidad que tiene la televisión para transmitir con imágenes e interacciones multimedia lo que está pasando en el momento. Si bien las tecnologías actuales, permiten exactamente lo mismo (sólo algunas web), el hábito de ver la televisión en ese sentido, no fue modificado ni absorbido por los nuevos artefactos; teniendo en cuenta que actualmente el aparato de TV, se vio obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías para poder mantener a la audiencia con ella.

“En consecuencia, remite el uso social que cada sujeto le imprime a las tecnologías (Williams, 1981), que explica la razón por la cual los viejos medios no mueren, sino que se transforman (McLuhan, 1997). En otras palabras, el medio en cuestión, así como las mediaciones establecidas entre dispositivo y sujetos –individuales o colectivos- son alterados o modificados a través de las distintas herramientas tecnológicas, cambiantes por las apropiaciones que realiza el hombre de estas. Ergo, la genealogía de la pantalla es la misma, pero cambia en su funcionalidad orgánica. Este recorrido es pertinente dada la convergencia entre las pantallas a la hora de plantear el proceso de los contenidos y las apropiaciones por parte de los usuarios, que son los que en definitiva cambian la relación en la tracción de la información”

(Fernández, 2013)

Se comprende entonces, que la televisión se vio obligada a transformarse con las nuevas tecnologías, por lo que hicieron de un aparato que sólo emitía señal por cable

(o por aire), a ser un aparato multifunción, multimedia; habilitando la posibilidad de tener internet en la misma, poder ver imágenes a través de distintas transmisiones (bluetooth, USB, HDMI, etc). Y poder tener la pantalla de la TV como pantalla para computadora; no sólo eso sino también el contenido que es emitido por la televisión, se vio obligado a actualizarse, por lo que la mayoría de los programas que vemos en la televisión se han unido a los medios tecnológicos, ofreciendo que la audiencia del programa televisivo, utilice los aparatos tecnológicos para unirse a ellos, es decir, buscan tener más seguidores, tanto en el programa en la pantalla original, como también en las distintas plataformas generadas por internet.

REDES SOCIALES: ¿QUÉ SON?

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define:

RED al conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí y que pueden intercambiar información.

SOCIAL: aquello perteneciente o relativo a la sociedad.

Ante ello, las **redes sociales** son **sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común** (como amistad, parentesco, trabajo), **que permiten el contacto entre éstos**, de manera que puedan **comunicar e intercambiar información**. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

Las redes sociales actualmente, son sitios donde la persona crea un perfil, contando quién es, qué hace de su vida, dónde estudió, cuáles son sus principios, y hasta tiene la posibilidad de subir una foto que lo identifique, es decir, armar su propio currículum. En la misma red, uno se puede hacer amigos de otras personas que quieran interactuar con él o simplemente tenerlo como amigo porque es un personaje público o también puede pasar que la persona quiera tener muchas amistades en la red, y por eso, envíe la solicitud de amistad a cualquier persona que le aparezca. Se puede subir fotos actuales o viejas, también permite agregar la ubicación en la que se encuentra la

persona en el momento, y hasta comentar las reacciones que han tenido los amigos en la misma red.

La primer red social **masiva** que fue furor en Argentina y en todo el mundo, fue **Windows Live Messenger**, que era una red de mensajería instantánea creada por Microsoft y diseñado para funcionar en PC con Microsoft Windows, dispositivos móviles con Windows Phone, iOS y Android, entre otros. Perduró en el sistema desde 2005 hasta el 2012. Fue una red masiva ya que atraía a más de 330 millones de usuarios activos cada mes. Y dejó de funcionar, por un acuerdo entre las mismas empresas fundadoras.

La segunda y todavía vigente red social que atrajo a más de la mitad del mundo, es **Facebook**. Una red creada por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En sus comienzos, era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Que fue diseñada como un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo, se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Sus orígenes fueron en el año 2004, pero en el 2007 se lanzó la red en varios idiomas (español, alemán, francés, etc), para poder expandirla más alrededor del mundo. Actualmente Facebook, es una red totalmente masiva en el ámbito de internet; cuenta con más de 1.55 billones de usuarios alrededor del mundo y está traducida a más de 70 idiomas.

Facebook a lo largo de la historia, compró varias nuevas redes sociales como Instagram, o el reconocido “WhatsApp”.

En 2006, se da a conocer la tercer y gran red social **Twitter**, que hasta el día de hoy sigue vigente, pero teniendo en cuenta que actualmente no es el momento “furor” de la red, sino que lo fue hace unos años atrás. Twitter nace en California, ganó mucha popularidad a nivel mundial en los primeros años de su creación, pero actualmente ha bajado; y cuenta con 320 millones de usuarios. Se caracteriza por tener el formato de mensaje SMS, es decir, las publicaciones que se pueden hacer en la red, permite que sólo tengan 160 caracteres (la característica principal de Twitter) que lo llevó a ser tan exitoso.

La cuarta red social, furor actualmente es **WhatsApp** (la red que se aborda en la investigación de esta tesis; por lo que se desarrollará un poco más que las demás).

Principalmente hay que tener en cuenta que WhatsApp, no es una red social WEB, sino que al ser más actual que las demás, ya se la integra en el ámbito de teléfonos inteligentes, por lo tanto nace como una aplicación para celulares. Las redes sociales mencionadas anteriormente, son webs que fueron creadas para que el usuario pudiese entrar a ellas estando frente a la computadora, pero con la convergencia tecnológica ya no se pensaba en un usuario frente a la PC, sino sosteniendo un teléfono.

La aplicación aparece en el mundo comercial en enero del 2010, originalmente la aplicación era una especie de agenda "inteligente" dónde se podía ver qué estaba haciendo cada persona, a fin de saber si estaba disponible para hablar o si era mejor contactar con ella en otro momento.

Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que permite enviar y recibir mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, videos, grabaciones de audio. En las últimas actualizaciones de la aplicación, se puede hacer llamadas telefónicas y videollamadas, sin costo (siempre teniendo conexión a internet en el aparato móvil.)

Esta nueva red de mensajería modificó el modo de comunicarnos del que estábamos acostumbrados. Enviábamos y recibíamos mensajes de texto (SMS de 160 caracteres por mensaje) o realizábamos llamadas telefónicas desde el celular que eran y son cobradas por el saldo que uno tiene en su teléfono; y si bien ambos modos tenían la capacidad de enviar fotos, como es el caso de los mensajes multimedia o las videollamadas (en el caso de las llamadas), no pudieron mantenerse en la cima de la comunicación instantánea como lo ha hecho WhatsApp. Sin embargo lo que más caracteriza a esta aplicación por sobre las demás, es la instantaneidad y la posibilidad de saber si la persona con la que queremos comunicarnos está disponible, en línea o si hace más de una hora que no ha abierto la aplicación, ya que permite saber el horario de la última conexión en el que la persona abrió la app. También se puede saber si el mensaje fue enviado, recibido y hasta percibir si el otro leyó o no el mensaje; lo que curiosamente permitió también tener una especie de control sobre la otra persona.

Es innegable que WhatsApp se haya adaptado a esta sociedad, en la que la inmediatez es el baluarte de la comunicación, ya que un mensaje enviado necesita

tener una respuesta inmediata para que la aplicación utilizada sea considerada como “útil” o eficaz y pueda sostenerse en el tiempo para que los usuarios la sigan eligiendo y no queden en el olvido. Pero esta aplicación se ha mantenido por su eficacia y por la constante actualización que necesita, ya sea para agregar emojis, videollamadas, imágenes con pie de foto, llamadas telefónicas y la posibilidad de enviar una fotos siendo editadas en el momento, es decir, agregándole texto, emojis insertados en la imagen, dibujarla, y hasta recortarla. *En un mundo de producción customizada de innovación y actualizaciones continuas y de productos con ciclos de vida cada vez más breves, todo se vuelve casi inmediatamente desactualizado* (Sibila, 2005), WhatsApp ha entendido ese concepto, a tal punto que también existe la posibilidad de instalarlo en la PC o tablets, lo que llevaría a que el usuario aunque esté alejado de su móvil pueda continuar conectado a la aplicación y las conversaciones sigan teniendo una respuesta inmediata.

“Una transformación tecnológica de dimensiones históricas similares está ocurriendo, la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O en otras palabras la formación de un supertexto y un metalenguaje que por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escritas, oral y audiovisual de la comunicación humana (...) La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación.

La sociedad real- (Castell 1997)

Hoy, se puede afirmar que a partir de esta aplicación el teléfono móvil ha pasado a formar parte de nuestro cuerpo, o una extensión de la mano. Podemos ver por las calles, cómo las personas caminan viendo la pantalla de sus celulares y ya no por dónde caminan. Si bien entendemos que pueden estar conectadas a otras redes o aplicaciones, WhatsApp no deja de ser la principal causa de la distracción de los habitantes de esta sociedad digitalizada.

WhatsApp llegó al sistema en el año 2009 y hasta fines del 2015, superaba los 900 millones de usuarios; es decir, se convirtió en la red de mensajería más grande de todos los tiempos. Teniendo en cuenta lo que dice Castells , “*lo que caracteriza el nuevo sistema de comunicación, es incluir y abarcar todas las expresiones*

culturales, su lenguaje, su lógica y sus puntos de entrada, su codificación y decodificación” (Castells, 1997), la aplicación del momento, se relaciona con lo dicho, ya que los mismos analistas del programa, buscan integrar distintos lenguajes simbolizados en distintas formas y culturas, es decir, integran iconos para que la gente los utilice en los mensajes y no son exclusivos de una cultura específica o dominante como podría ser una cultura estadounidense sino que contiene diversidad tanto en las expresiones de las emociones, en el color de piel de los emojis, las banderas, señales de tránsito etc. Expresiones universales en símbolos.

Esta red de mensajería, sin límites geográficos, puede hacer que la sociedad se vuelva adicta a interactuar con una cantidad indistinta de interlocutores ya sea de manera individual o grupal. Lo que hace que podamos estar en distintos “lugares” al mismo tiempo. La forma de comunicarnos hoy en día, no es la misma que la de 10 años atrás, gracias a estas tecnologías que nos permiten acercarnos más a la persona, podemos entablar conversaciones en cualquier horario del día, hablar de cosas que no son frecuentes a la hora de hablar “cara a cara” y sin temor ni pudor a nada, es decir, la “pantalla” nos hizo perder la timidez debido a la posibilidad de mantenerse anónimo o porque estar lejos del interlocutor permite que la respuesta del otro, a pesar de su rapidez, no pueda afectar tanto al emisor como podría afectar a la comunicación “*face to face*”.

WHATSAPP COMO RED SOCIAL

La realidad es que WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea, que se utiliza para comunicarse con otras personas; pero hoy se la conoce como una red social de mensajería instantánea. La diferencia, es que la aplicación comenzó siendo un elemento para enviar mensajes, hoy ya no sólo es eso, sino que se la considera como una red, por las nuevas actualizaciones que tiene. Podemos hacer estados con imágenes momentáneas que muestren lo que la persona está realizando en el momento, y que duran 24 hs. hasta eliminarse automáticamente; podemos hacer difusiones de un mensaje para varias personas y a la vez, hacer grupos sociales donde se incorporan gran cantidad de gente para debatir un tema en común.

Es una red social, porque involucra a toda persona que cuenta con la aplicación, **es una red tan masiva que hoy en día los medios de comunicación se vieron**

obligados a incorporarla en sus programas.

La cuarta red social furor en este momento (Junio 2017) es **Instagram**; es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, HectorGraphiics; y fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación rápidamente ganó popularidad, más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014, y para fines del 2016, conseguía el doble de usuarios (600 millones).

Sus usuarios pueden subir fotos y videos a sus perfiles, aplicándoles efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartirlas en red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

Instagram, actualmente es una red social furor, ya que se presta para cualquier tipo de usuario, es decir, lo puede tener desde un niño de 8 años hasta una persona de tercera edad. Permite que la gente se relacione mediante un like (me gusta), comentarios, MD (mensajes directos/ privados), y a la vez se sustenta con las actualizaciones que los analistas van realizando sobre la aplicación. Las últimas reformas que le han hecho a la App, es poder transmitir en vivo algún acontecimiento (asimilando el sistema que tiene la aplicación de Periscope, que fue la primer app creada para transmitir videos en vivo).

¿CÓMO SE RELACIONAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LA AUDIENCIA, TENIENDO EN CUENTA LAS NUEVAS REDES SOCIALES?

Desde un comienzo, la televisión por cable siempre fue medida de la misma manera, por unos decodificadores que cuentan cuántas televisiones están viendo qué canal y por cuánto tiempo permanecen en él. Hoy en día este método se sigue utilizando.

Estudios revelan que la audiencia en la televisión se ha visto totalmente modificada, por los nuevos aparatos tecnológicos; A comienzos del año 2013, su audiencia

empezó a caer en picada, siendo el segundo medio de comunicación más afectado por la era tecnológica,

Desde ese año que no hubo posibilidad ni inventos que logran retener a la audiencia que este medio tenía antes del 2013. Pero vale aclarar que relativamente en las estadísticas, se han mantenido mejor la audiencia, que en el diario a papel, ya que fue el principal afectado tras la era digital; mientras que la Televisión logró adaptarse más a los medios tecnológicos, captando así a la audiencia, y aparte de eso, como bien se afirma. antes, la televisión no ha perdido el efecto “EN VIVO” que sólo ella tiene, lo que hace que parte de la audiencia siga eligiéndola a la hora de informarse.

Ante esto, la televisión logró adaptarse a la era tecnológica, teniendo en cuenta las redes sociales, ya que el aparato como televisión y transmisor de contenidos, únicamente, ya no existe, y si existiese, sólo lo encontraremos en casas antiguas, pero en el mercado ya no se produce. Con esto digo que la televisión quedó obsoleta con la llegada de las nuevas tecnologías, pero de una u otra forma lograron adaptarse a eso, adaptando el televisor como objeto, en una pantalla multifunción que permitiera ver la señal por cable o por satélite, reproducir música con aparatos conectados a la pantalla, unir el USB y transformar la pantalla en una computadora, conectar internet para poder tener todos los contenidos que tiene la computadora en la televisión; etc..

No sólo que el aparato de televisión logró adaptarse a los nuevos usos que la gente le da a la pantalla, sino que también podemos observar la adaptación en las transmisiones que se realizan en ella; es decir en los programas vemos que la producción ha cambiado el modo de analizar la audiencia. Ya no es una audiencia que se sienta a ver televisión y que tiene un “part time” asegurado, sino que con los nuevos métodos para recibir información, la sociedad es volátil y requiere que los medios la convenzan para que ella llegue a ellos.

Natalia Notar, propone un pensamiento sobre las nuevas audiencias, en relación a la interacción con la televisión a través de los años. *“En los últimos cincuenta años del siglo XX y hasta la actualidad, en general se distinguen tres etapas con distintos tipos de espectadores. Esto se puede relacionar con los consumos de contenidos que históricamente están determinados por la “clase social” y, más allá de los cambios que se produjeron en este sentido, con la llegada de Internet”*. (Notar, 2017). Ella afirma que el primer estadio, está marcado por el consumo cultural, el espectador que

consume formatos culturales y que tiene un esquema clásico de introducir. El segundo, es aquel que estuvo fuertemente influenciado con la llegada del videoclip, es aquel quien no consume ya un esquema narrativo clásico. Y el tercer estadio, propone que con la llegada de la tecnología, las redes sociales y los medios digitales, se piensa a la audiencia como centro de atención, siendo ella la que pide ser considerado como un sujeto participante e integral en el medio.

Es por este concepto que plantea Notar, que el equipo de edición de los programas, buscó la forma de que la audiencia interactúe con el medio, teniendo a las redes sociales de por medio; lo que permite que haya un **feedback** constante entre el medio y el receptor, logrando así captar a la audiencia y que ella misma se sienta útil.

Para lograr ese feedback (Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido) los medios debieron utilizar a las redes sociales, teniendo en cuenta que actualmente son furor y que la audiencia está pendiente a ellas; de hecho más adelante vamos a analizar cómo y por qué medio, la audiencia se entera de la noticias, si es por la plataforma de cada medio de comunicación o si es por las redes sociales. Pero volviendo a lo anterior, así como cuando el furor era el teléfono fijo, la televisión se vio obligada a incorporarlo en su programación y dar la opción a que la audiencia interactúe con ellos dando su opinión sobre los temas a tratar, o sobre el programa en sí; hoy, el medio incorpora su Facebook, Instagram, Twitter, y el actual furor: WhatsApp.

El tema se modifica, cuando hay que analizar la audiencia actual a través de los otros medios digitales.

“Desde que la web social se convirtió en un enorme y variado ecosistema de aplicaciones y plataformas digitales que le permiten al usuario alcanzar la máxima expresión en términos de interacción, señalar que las audiencias participativas cambiaron el escenario del periodismo actual y los medios no resulta exagerado... Esta nueva dinámica entre usuarios y contenidos, no solo impactó en la agenda mediática y en la forma en que ahora deben distribuir sus recursos los medios, sino que transformó la tarea periodística y el modelo de producción de contenidos en todas sus instancias”.

(Bergella, 2015)

ANÁLISIS

Material que se tuvo en cuenta para realizar el análisis de esta investigación:

Entrevistas a:

- Alejandro Tolosa, Productor general de Telefe Noticias, Canal 5 de la ciudad de Rosario.
- Sonia Marchesi, Productora general de “Telefe Noticias primera edición”, Canal 5 de la ciudad de Rosario.
- Pablo Czentorycky - Productor general de “De 12 a 14”, Canal tres de la ciudad de Rosario.

Encuestas a ciudadanos:

Preguntas realizadas:

- ¿Sabía usted que los noticieros locales tienen la aplicación de WhatsApp para que se les pueda mandar información?, ¿lo tiene agendado?
- ¿Considera que de alguna u otra forma, tener su número, lo puede ayudar ante un hecho que le ocurra a usted o a su alrededor?
- ¿Mandó alguna vez una noticia al WhatsApp del canal? Esa noticia, fue un archivo multimedia (foto, vídeo, audio) o por escrito?
- ¿Recibió respuesta al haberle mandado? ¿Qué tipo de respuesta?
- En el caso que nunca haya mandado nada, ¿conoce a alguien que si lo haya hecho?
- ¿Para usted es bueno que los canales tengan esta red de mensajería instantánea?
- ¿Piensa que WhatsApp afectó la forma de comunicación?
- Barrio de cada encuestado

En esta investigación, se analizó el método y la forma de interacción que consiguió la audiencia, para con los medios televisivos locales de la ciudad de Rosario, en los noticieros principales del mediodía de: canal 3 y canal 5, a través de la aplicación de WhatsApp, a partir de que estos empezaron a utilizarlo de forma masiva, y

dándole pie a la audiencia una forma más ágil para comunicarse con el medio.

Para ello, se investigó “la era tecnológica” que estamos atravesando como sociedad y cómo se manejan los medios de comunicación a través de la televisión, adaptándose a este fenómeno.

En la ciudad de Rosario, Santa Fe, existen dos noticieros audiovisuales más vistos: “De 12 a 14” por el Canal 13, y “Telefe Noticias primer edición” en el Canal 5. Ambos son los noticieros que tienen la mayor cantidad de audiencia, de las programaciones locales.

El fenómeno tecnológico tocó la puerta de Canal 5, cuando los productores, a mediados del 2013, comenzaron a innovar la red de mensajería instantánea -que para ese entonces comenzaba a ser furor en nuestro país-. No tienen fecha exacta pero asegura Sonia Marchesi, Productora y conductora de “Telefe noticias primer edición”, que innovaron la idea de incorporar el WhatsApp, a partir de la llegada masiva de mensajes por Facebook, permitiéndole a la audiencia una vía de contacto más ágil con el medio. Se observó que la aplicación llegaba a todas partes de la sociedad, es decir, era y es mucho más accesible como vía de comunicación entre la audiencia y el medio. *“WhatsApp estaba comenzando a ser masiva en el ambiente ciudadano, y nosotros como medio nos vemos obligados a incorporar ese fenómenos sin quedarnos afuera”*, afirmó Sonia.

Pablo Czentorycky - Productor general de “De 12 a 14” en cambio, asegura que ellos en su programa, empezaron a utilizar la aplicación, a fines del 2015.

La tecnología llegó para cambiar todo nuestro entorno, afectando y modificando nuestros hábitos de consumo. Es por eso que la televisión como medio de comunicación masiva que refleja esos hábitos, también se vio obligada a adquirirlos.

“Es que el espectador tradicional está dejando de existir tal y como lo conocíamos. Y las preferencias de la audiencia actual están directamente vinculadas con los estímulos de sus vivencias cotidianas y su autorreferencialidad, vinculadas a través de las cuales cada uno de nosotros puede pensarse a sí mismo como partícipe completo, como protagonista, y descubrirse a través de los consumos culturales”

(Notar, 2017)

Con esta cita, se da pie a “cómo la audiencia se relaciona e interactúa con el medio, a través de estas nuevas plataformas digitales”, que logran que la conversación – medio, audiencia- sea mucha más volátil.

“Recibimos mensajes de todo tipo, depende el día y los acontecimientos que hayan surgido o estén sucediendo en el momento, pero fácilmente nos llegan 200 mensajes por día, o si ocurre algún accidente de tránsito importante, fenómeno natural, paro docente o un acto a nivel nacional, recibimos cerca de 1000” agregaba Sonia a su testimonio.

El usuario hoy en día, es parte del contenido generado por los medios de comunicación, hasta el punto que se llegó a pensar que -hoy- existe la nueva modalidad “periodismo ciudadano”, que sería filmar, retractar o simplemente contar a través de las redes, lo que está sucediendo en cierto lugar. Es por eso que Natalia Notar, explica en su mención anterior, que hoy, el espectador es y se siente protagonista participando a través de las redes, para los medios. Las nuevas redes de comunicación, como Whatsapp, incentivaron a que la población sienta la necesidad de aportar algo a lo que el periodista está diciendo en el programa. *“Comenzamos a utilizar el WhatsApp, cuando analizamos la situación por la que la sociedad estaba pasando, veíamos a gente en la calle utilizando la aplicación todo el tiempo, y nos pareció interesante implementarla... Es una vía de comunicación para potenciales noticias, dejamos que la audiencia nos escriba y luego nosotros separamos qué nos puede llegar a interesar y qué no; a diferencia de las demás redes como Facebook y Twitter, que creemos que son más bien sitios que fomentan la expresión y opinión.”*
Pablo Czentorycky

Al analizar la función que cumplen los medios de comunicación y la adaptación que han adquirido para con la tecnología actual, podemos analizar que el uso del WhatsApp en los medios, tienen distintas funciones. Una de ellas, según la teoría funcionalista, ya analizada, es la “función de alerta/ supervisión del medio ambiente” como bien plantea la teoría (que los medios deben alertar a la sociedad sobre un acontecimiento que esté ocurriendo, *“se entiende como la facultad de recoger, mantener y distribuir información en una sociedad como forma de protección ante hipotéticos peligros que puedan sobrevenir”*). Podemos tener en cuenta que hoy en día esa alerta puede informarse y difundirse a través de la red de mensajería instantánea que los medios adaptaron para estar en contacto con la sociedad.

“Los noticieros, por su parte, tienen una pelea por su posicionamiento y en pos de ganarla han incorporado opiniones al público a través de las redes sociales, y secciones en donde se leen comentarios y se ven videos que envían los televidentes; y hasta se evalúa la posibilidad de que se autoprogramen las noticias, como ya adelanta la CNN”.

(Notar, 2017)

La aplicación permite crear mensajes de difusión, (mandar el mismo mensaje a varios contactos de la agenda), es decir que se genera una especie de “cadena de mensajes”. ¿Qué pasa cuando ese mensaje llega al medio de comunicación? Los productores analizan el mensaje, corroboran que sea cierto, y ponen en marcha la edición para ser emitido al aire por los conductores de ciertos programas. Es decir que si el mensaje que fue difundido, trataba sobre un choque, una catástrofe, una denuncia, o simplemente un archivo multimedia que fue o “está siendo” viralizado a través de WhatsApp, los medios son los encargados de alertar a la sociedad sobre ese suceso.

Por lo que una vez más llegamos a la hipótesis, de que son los medios de comunicación, son los que se ven obligados a estar actualizados en todas las plataformas utilizadas por la sociedad.

“En términos de Marshall McLuhan...ningún medio mata al siguiente, Y la aparición de nuevas tecnologías y, con ellas, de nuevos medios no hace que los anteriores desaparezcan, sino que tomen otra función social, que puedan ser, por ejemplo, parte de una rutina o preferencia de un tipo de espectador, o que funcionen para distintos estratos sociales”

(Notar, 2017)

En el año 2015, un candidato de la ciudad de Rosario, propuso en su campaña política, que los ciudadanos tuviesen la posibilidad de interactuar con él a través del número telefónico que el partido al que él pertenecía, dejaba en su boletín oficial. Sin conseguir el éxito, la campaña fue conocida por la novedosa propuesta que presentaba. El candidato brindaba su número de teléfono “propio” a la población y éste era emitido por los medios de comunicación cuando él presentaba su campaña. La gente le mandaba mensajes personales y hasta lo agregaba en grupos de

WhatsApp.

En este ejemplo, vemos:

- 1- cómo la sociedad adapta esta forma de comunicación sin pudor alguno a la hora de comunicarse por mensaje con una persona “desconocida”.
- 2- Cómo el candidato innova con nuevos métodos de comunicación para llegar a más cantidad de gente.
- 3- La forma de hacer política a través de los medios, relacionando la con la teoría hipodérmica. (Propaganda política a través de los medios de comunicación).” *Un persona que está expuesta a los medios, que consume publicidad o propaganda, puede ser manipulada, inducida a actuar y , en consecuencia, puede ser controlada”*

Según cuentan los productores de los programas de televisión, el uso de WhatsApp se transformó en una rutina por parte de la audiencia. No sólo la utilizan con fin de informar lo que está sucediendo en el momento en tal lugar, sino que también ven a la aplicación como un medio para ser escuchados es decir, gran cantidad de mensajes que reciben, son denuncias que realizan los vecinos. *“Recibimos mensajes en los que reclaman situaciones de la vida cotidiana, reclamos por tardanza de colectivos, pozos en la calle e incluso también realizan denuncias más relevantes como es el caso de violencia de género”* comentaba Sonia.

Pero en el caso de Canal 3, el productor general junto a su equipo, al recibir tantos mensajes de este tipo, tomaron la iniciativa de darle uso a esa información que no estaba siendo utilizada. *“Muchas de las denuncias que suelen hacer, son en base al mal estado en que se encuentran sus barrios, pozos, alumbrado público, inseguridad, etc. Para lo que vimos necesario y original armar una sección aparte del noticiero contando qué sucede en cada distrito. La sección se llama “En mi barrio falta”. La audiencia se encarga de mandarnos sus problemas, dudas, quejas, denuncias, inquietudes, etc; y nosotros nos ponemos en contacto con ellos. Vamos al lugar, hacemos la nota y tomamos su testimonio. Así lo explica Pablo.*

Del mismo modo hizo TN en *“me lo contaron por WhatsApp”*, una sección que es parte de la programación general, donde cuentan qué está sucediendo a través de la mensajería. Muestran cuáles son los videos más viralizados, las disfunciones que está habiendo en el momento o que fueron furor días atrás. Esto sucede, porque tenemos

que entender que WhatsApp ya no sólo es una red de mensajería instantánea, sino que es una red que refleja lo que está sucediendo en la sociedad en el momento.

Retomando el testimonio de Pablo, en el que cuenta su iniciativa para con la sección “en mi barrio falta”, se relaciona con la teoría de Elisabeth Noelle-Neuman, “la espiral del silencio” que dice que el individuo participa en la sociedad, actúa a partir de la expectativa de los demás. *“¿Qué pasa cuando la opinión pública genera un estándar de acuerdo a opiniones predominantes sobre qué está bien y qué está mal?. Los individuos deciden adaptar su forma de pensar o su opinión a lo que la mayoría de las personas piensa de acuerdo al entorno en el que se encuentre.”* (Noelle-Neuman, 1995). Esto se emplea en el medio de comunicación, ya que se lo toma como una voz principal que genera esta **opinión pública**, y al ser la opinión con la que muchos están de acuerdo, empiezan a adquirir esa misma postura de escribirle al medio para difundir sus mensajes y denuncias. Entonces vemos cómo el medio emite un mensaje, la sociedad se adapta a la modalidad y empieza a reaccionar del mismo modo que los demás.

Por lo tanto, el medio comunica que están utilizando la App de WhatsApp para que la sociedad se ponga en contacto con ellos; el vecino se comunica a través de la mensajería haciendo un reclamo sobre el estado de su barrio, el medio recibe la información, la chequea, hace la nota, la difunde y luego los vecinos de distintos barrios empiezan a adaptar la misma metodología de reclamo y acción.

“El esquema es de feedback constante y sensitivo. Los espectadores comienzan a ser también narradores públicos de sus propias vidas. Es que la materia prima con la que se gesta esta nueva etapa, está compuesta por los momentos de la vida cotidiana de cualquier persona y por su pulso e impulso para convertirse en hechos extraordinarios y dignos de ser contados en las redes sociales”

(Notar, 2017)

“Este poder de los masa media se explica al analizar su rol como agentes constructores de la realidad social, pero entendiendo esta realidad no como una cosa ontológicamente dada, sino como el resultado de acciones sociales intersubjetivas. En este sentido, los medios de comunicación tecnológicos son capaces de crear o “recrear” simbólicamente lo cotidiano, lo normal y lo que es por todos aceptado”

Al medio de comunicación, como ya lo mencionamos antes, en varios casos y este es uno de ellos, se lo considera como un “líder de opinión” que se enfrenta a la primera voz para que luego la gente lo siga por el mismo pensamiento. Tenemos en cuenta que en toda sociedad y grupo social (por más chico que sea), existe un líder de opinión (persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones; y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad en particular). Una vez sabido esto, se puede pensar que la sociedad actual, adquiere un comportamiento intuitivo cuando ve que otra persona lo hace y con motivos; ejemplo, cuando un ciudadano se entera que un medio de comunicación está haciendo investigaciones en base a los mensajes que el ciudadano manda denunciando irregularidades del barrio; él adquiere el comportamiento y empieza a hacer lo mismo, manda WhatsApp o trata de ponerse en contacto con el medio.

En relación a las encuestas que se realizaron, se buscaba observar y analizar cuántas personas eran conscientes del fenómeno WhatsApp en los noticieros, para poder comprender si realmente el medio había cumplido la intención de que los ciudadanos se comunicaran con ellos.

Las encuestas revelaron que de 50 ciudadanos rosarinos, 48 sabían del uso de la aplicación que plantean los medios. Los dos restantes confesaron que no sabían del fenómeno porque carecen de cable de televisión.

De esas 48 personas que ven el noticiero (no con regularidad) y sabían de la aplicación; sólo 15 de ellas tenían agendado el número telefónico de los programas en sus celulares o agendas. De esas 15 personas, sólo 11 habían mandado alguna vez un mensaje al medio y de esas 11 sólo 3 se vieron en la posibilidad de dialogar con el medio. Teniendo en cuenta lo que dijo Pablo, el productor de “De 12 a 14” *“al WhatsApp, nosotros lo tenemos para interactuar con la audiencia, aunque no siempre contestamos. Sólo cuando la noticia que nos mandan es relevante, nos ponemos en contacto con el usuario que nos lo mandó, para poder tener más datos y luego corroborarlos”*

Teniendo en cuenta esas tres personas que pudieron ponerse en contacto con el medio, se les realizó una pregunta más: “de qué se trataba la noticia que mandaron al medio”. Dos de ellos, nos contaron que habían tenido problemas barriales, (un corte total de luz en su barrio prolongado por más de 3 días, y el otro, problema de cloacas). El testimonio restante agregó que su noticia fue un reclamo por parte de los alumnos para con el instituto donde estaban estudiando, que presentaba problemas en el plan de estudio.

Teniendo en cuenta estos resultados se pudo analizar que los medios de comunicación no eligen cualquier noticia para difundirla, sino las más complejas y las que involucra a más de una persona al mismo tiempo. Ya que es eso lo que la audiencia le exige al medio.

“Los espectadores comienzan a ser también narradores públicos de sus propias vidas. Es que la materia prima con la que se gesta esta nueva etapa está compuesta por los momentos de la vida cotidiana de cualquier persona y por su pulso e impulso para convertirse en hechos extraordinarios... Esta nueva audiencia que conformamos está acostumbrada a generar contenidos, a ser protagonista, con más o menos relevancia noticiable –pero, atentos-, pide que las noticias que le ofrecen tengan relevancia afín a sus consumos y sean cada vez más impactantes.”

(Notar, 2017)

CONCLUSIONES

En el año 2003, el profesor americano Henry Jenkins, en un artículo para la revista Technology Review, introdujo un concepto que nos viene muy bien considerar en esta nueva era de los medios: el término transmedia. Los dos pilares de esta teoría, que describen esta forma de contar historias, nos calzan muy bien. La primera característica central es que estamos inciertos en un momento en el que las historias se cuentan y se expanden por múltiples medios, plataformas y redes; ya no es un solo medio que nos da todo; las historias viajan, se cuentan, se completan en diversos medios. Y en segundo lugar, y aún más significativo, los espectadores somos partícipes centrales y activos que solo expandimos, completamos y seguimos las historias de ficción y no ficción que nos cuentan si estas nos hacen sentir implicados en ellas. Si nos hacen formar parte. Esto es central”.

(Notar, 2017)

De esta forma damos pie a las conclusiones que se llegaron con esta investigación.

Teniendo en cuenta el término transmedia -contar una historia a través de distintas plataformas- se concluye en que la era tecnológica llegó a los medios de comunicación; que la forma de comunicarnos cambió y que el fin de los medios es producir lo que la audiencia desea ver, interactuando con ella a través de los medios transmedia, multiplataformas (Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, y número fijo).

También se logró analizar que la audiencia ya no es la que era antes, sino que es una audiencia individual que tiene la capacidad de decidir qué ver, a la hora que quiere y a través de cualquier aparato; dado que los medios tuvieron que adaptarse a estos cambios tecnológicos.

Las nuevas plataformas incentivaron a la audiencia a interactuar más seguido con el medio, logrando ser parte de ellos, *“muchas de las primeras coberturas de un suceso se dan porque nosotros mismos, como espectadores, lo cubrimos y grabamos; somos cronistas por un rato y sumamos veracidad al medio, porque no hay nada que nos*

resulte más verdadero que aquello que cuenta un ciudadano común, desde la audiencia” (Notar, 2017)

Entendemos que los medios son los que captan los sucesos que están transitando en la sociedad y se ven obligados a incorporarlos; fue lo que sucedió con el uso de WhatsApp. Ambos productores de los noticieros que investigamos, incorporaron el uso de la aplicación en sus programas ya que la red de mensajería, crecía a pasos agigantados en la sociedad.

Como conclusión de dicha investigación, se entiende que el medio utiliza a la aplicación, para hacer partícipe a la audiencia, dándole lugar a sus reclamos, a sus pedidos, a las noticias que ellos quieran contar, en definitiva, a ser escuchados.

Con el análisis de las encuestas que se realizó, se puede confirmar que la audiencia que utiliza la aplicación para comunicarse con el medio, tiene entre 25 y 50 años. Y -mayormente- la usa para hacer reclamos. Otro dato que se obtuvo teniendo en cuenta los datos recabados, es que usualmente la gente que se comunica más seguido con el medio haciendo reclamos, es la población que pertenece a los barrios más periféricos de la ciudad de Rosario.

“Y surge aquí el primer interrogante del futuro: ¿cuál será el próximo paso de esta nueva era? ¿Nos cansaremos de elegir nosotros mismos los contenidos en algún momento? Históricamente parte del ritual del entretenimiento ha sido, justamente, entretenernos, evitarnos de algún modo un esfuerzo, darnos un relax, un momento de goce. ¿Queremos volver a esa etapa en la que alguien elegía por nosotros, en la que todo estaba en manos de los programadores de los canales de tele? ¿o cuál es la próxima síntesis entre el modelo tradicional de la programación fija de los canales y el actual, en el que elegimos o creemos elegir casi todo? ¿Habrá, por ejemplo, un estilo de inteligencia artificial que recopile todos nuestros gustos e intereses y nos programe lo mejor en cada horario según muchas variables? ¿o habrá más que eso aún? ¿Y si, por ejemplo, nuestra heladera inteligente nos programase la cena en función de lo que tengamos agendado para ver? ¿Será que el próximo estadio de esta era con nuestras decisiones los algoritmos construidos se encargarán de todo lo demás?

(Notar, 2017)

BIBLIOGRAFÍA

- BERGUELLA, V. (2015) REDES SOCIALES Y AUDIENCIAS: CLAVES PARA LA DISTRIBUCIÓN SOCIAL DE LAS NOTICIAS.
- CASTELLS, M. (1997). *LA CULTURA DE LA VIRTUALIDAD REAL. LA INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA, EL FIN DE LA AUDIENCIA DE MASAS Y EL DESARROLLO DE LAS REDES INTERACTIVAS*. MADRID: ALIANZA.
- DITTUS R. (2005). *LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS IMAGINARIOS SOCIALES: HACIA UNA REDEFINICIÓN DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO*. ATHENEA DIGITAL.
- FERNÁNDEZ, P. (2013). LAS AUDIENCIAS EN LA ERA DIGITAL: INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN EN UN SISTEMA CONVERGENTE. *QUESTION*.
- MANCINI, P. (2011). *HACKEAR EL PERIODISMO. MANUAL DE LABORATORIO*. BUENOS AIRES: LA CRUJÍA EDICIONES.
- MORALES, J. (2010). *TEORÍA DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN*.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995). *LA ESPIRAL DEL SILENCIO. OPINIÓN PÚBLICA: NUESTRA PIEL SOCIAL*. BARCELONA: PAÍDOS.
- NOTAR, N. (2017). *LA TELEVISIÓN DEL FUTURO*. BUENOS AIRES: ARIEL.
- SIBILIA, P. (2005). *EL HOMBRE POSTORGÁNICO. CUERPO, SUBJETIVIDAD Y TECNOLOGÍAS DIGITALES*. BUENOS AIRES: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA.
- SPÁ, M. D. (2012). *INTERPRETAR LA COMUNICACIÓN*. BARCELONA: GEDISA.

BIBLIOGRAFÍA WEB

CAMILO FERNANDEZ Y DANIELA NAVARRO. 2010. TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES. <http://danielaycamilofn.blogspot.com.ar/>

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <http://www.rae.es/>

MARIANA VALLEJO SALAZAR. UDLAP .
<http://web.udlap.mx/co21501/nuevas-teoria/>

NOELLE- NEUMANN, ELISABETH. LA ESPIRAL DEL SILENCIO. OPINIÓN PÚBLICA: NUESTRA PIEL SOCIAL, PAIDÓS. BARCELONA, 1995.
<https://goo.gl/n3S3SV>