



CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación cualitativa de audiencias en twitter Una propuesta metodológica a partir de un estudio de caso: «Zamudio: perdidos en la noche»*

Ignacio Polidura Brun
Director: Igor Sádaba

CI 22/2016
ISSN: 2530-3570

* Serie de ficción televisiva emitida entre marzo y abril de 2015 por la televisora pública de Chile (Televisión Nacional de Chile - TVN).



Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología



Índice

1. INTRODUCCIÓN	6
2. CONTEXTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	7
2.1. Panorama mediático-televisivo en Chile	7
2.2. 1.2 Redes sociales online: una primera aproximación	9
3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	10
3.1. Interés e investigación de las audiencias televisivas.....	10
3.2. Audiencias (televisivas) en el actual contexto mediático: ¿Nuevas audiencias?	11
3.2.1. Convergencia mediática: más que un producto tecnológico, un cambio cultural.....	12
3.3. Actuaciones e interacciones de las audiencias en las RSO: la emergencia de la TV Social.....	16
3.3.1. Twitter y la TV Social.....	18
3.4. Investigaciones previas sobre la TV Social en Twitter	21
4. OBJETIVOS	22
5. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS	23
5.1. Diseño metodológico	23
5.1.1. Caso de estudio.....	24
5.1.2. Selección de mensajes (que conforman el caso de estudio).....	25
5.1.3. Selección de mensajes “más relevantes” (corpus de textos).....	26
5.2. Modalidad de análisis	28
5.2.1. Análisis de contenido	29
5.2.2. Análisis del discurso	32
6. RESULTADOS	33
6.1. ANALISIS DE CONTENIDIO	33
6.1.1. Usuarios-autores de los mensajes del corpus de textos	33
6.1.2. Tipos de mensajes según su intencionalidad comunicativa.....	35
6.1.3. Campos temáticos y significados en torno a ZAMUDIO	36
6.2. ANALISIS DEL DISCURSO	44
6.2.1. Hacia una comprensión relacional y contextual de los significados y sentidos en torno a ZAMUDIO	44
7. CONCLUSIONES	52
7.1. Audiencias empoderadas en la interacción en torno a ZAMUDIO.....	52
7.2. Una metodología al servicio de las nuevas audiencias: desafíos y oportunidades	53
7.3. Aportación y utilidad práctica de la propuesta metodológica: algunos comentarios finales.....	54
8. AGRADECIMIENTOS	56
9. BIBLIOGRAFIA	57
10. ANEXOS	64

Toda palabra presupone una experiencia
compartida.

Jorge Luis Borges

1. INTRODUCCIÓN

Es común escuchar hoy en día que las audiencias están cambiando¹, especialmente en lo que respecta a sus nuevas formas de actuación e interacción en las redes sociales *online*. También es recurrente escuchar que la utilización de las redes sociales *online* mientras se ve televisión está siendo cada vez más habitual para un amplio número de personas. Pero no solo cuando se ve televisión; cuando hay una elección política, una catástrofe natural, un evento deportivo o cualquier suceso de alta repercusión mediática, las redes sociales *online* se están transformando en puntos de encuentro e interacción para un número creciente de individuos, que confluyen en ellas para comentar, compartir, informarse o simplemente saber que dice el resto sobre dichos acontecimientos.

En gran medida, esto ha dejado de ser una novedad porque las mismas actuaciones e interacciones *online* se han convertido en objeto de interés mediático (y público), siendo cada más común su presencia en los medios de comunicación y en la conversación cotidiana de las personas. Al mismo tiempo, ya no es una novedad porque en los últimos 10 años ha habido una creciente y profusa cantidad de investigaciones y publicaciones que tratan este fenómeno, tanto desde la academia como desde los medios y, especialmente, desde las grandes compañías de medición de audiencias.

Ahora bien, que algo ya no sea una novedad no significa que se comprenda. La gran mayoría de las investigaciones que han abordado las actuaciones e interacciones de las audiencias en las redes sociales *online*, tanto las de carácter más académico como aquellas que se realizan desde o para los medios de comunicación, se han volcado en las métricas e indicadores cuantitativos para estudiar este fenómeno. Esta aproximación cuantitativa ha permitido

con gran éxito conocer el impacto, en términos de volumen, que están teniendo estas nuevas formas de actuación e interacción *online*, además de ofrecer una descripción bastante pormenorizada de las mismas. No obstante y a pesar del potencial que tienen las métricas e indicadores cuantitativos, sobre todo en un contexto en donde el *big data* es uno de sus rasgos más distintivos, esta aproximación es limitada para comprender los significados, los sentidos, los contextos y las emociones; en una palabra, el “efecto social” que atraviesa a toda instancia de interacción (Moraño y Barral, 2014). Por consiguiente, esta limitación ha redundado en que estas actuaciones e interacciones aparezcan usualmente vacías, sin sujetos y desprovistas de sentido, con lo cual su comprensión resulta ser tan *vacía* como ellas mismas aparecen.

¿Estas nuevas actuaciones e interacciones responden únicamente a los avances tecnológicos de los últimos años? ¿Por qué las audiencias están confluyendo en estos espacios de sociabilidad *online* para comentar, compartir o informarse en torno a los contenidos mediáticos? ¿Qué relaciones se construyen con los contenidos mediáticos a través de estas actuaciones e interacciones? Estas y otras preguntas son fundamentales para propender a una comprensión de este fenómeno que no solo es tecnológico, sino fundamentalmente social. Sin embargo, los esfuerzos por tratar de responderlas han sido escasos y relegados a las sombras de las métricas y enfoques cuantitativos en general.

Es justamente este diagnóstico el que motiva la realización de este proyecto. La intención no es relevar lo cualitativo por sobre lo cuantitativo, al contrario, se reconoce y defiende el potencial analítico de la complementariedad metodológica, más aún en el contexto *online*. No obstante, para avanzar hacia dicha complementariedad se necesitan propuestas metodológicas que apuesten también por lo cualitativo, que planteen técnicas de análisis innovadoras y *ad hoc* para la comprensión de estas actuaciones e interacciones que las audiencias están desplegando de manera creciente en las redes sociales *online*. Un

¹ Entendiendo a las audiencias como todo conjunto de sujetos que no solo consume contenidos mediáticos sino que también interactúa activamente con ellos.

entendimiento que resulta fundamental para los medios de comunicación, al fin y al cabo, sin conocer a las audiencias difícilmente se las puede interpelar (y cautivar) con los contenidos que se ofrecen. Pero también resulta fundamental para las ciencias sociales y sociología en particular, pues sin comprender el rol que están desempeñando las audiencias actualmente, difícilmente se pueden explicar las dimensiones sociales de los medios y los contenidos mediáticos en general, un desafío que cobra una relevancia sociológica sin precedentes en un contexto hipermediatizado como el actual.

Pues bien, en este proyecto se asume este desafío y se busca remar hacia dicha dirección. En concreto, en este trabajo de fin de máster se tratará de desarrollar una propuesta metodológica para investigar cualitativamente a las audiencias en las redes sociales *online* y en Twitter en particular. El foco estará puesto especialmente en las relaciones (dotadas de sentidos y significados) que las audiencias construyen con los contenidos mediáticos a través de sus actuaciones e interacciones en Twitter. Esto se llevará a cabo a partir de un estudio de caso, con el fin de poner en práctica la metodología que se propone y determinar su eficacia y factibilidad para los objetivos que se persiguen con la misma.

El proyecto se ha estructurado en seis capítulos o apartados. En el primero se da cuenta del contexto del objeto de estudio y en el segundo se expone el marco teórico y conceptual sobre el cual se sustenta el proyecto, en donde además se hace una breve reseña de las investigaciones previas sobre las audiencias televisivas en Twitter. En el tercero se detallan los objetivos de la investigación y en el capítulo cuarto se desarrolla la propuesta metodológica y analítica para investigar cualitativamente a las audiencias en Twitter, cristalizada en el caso de estudio planteado. En el capítulo quinto se presentan los resultados del estudio y, finalmente, en el sexto se exponen las principales conclusiones del proyecto.

2. CONTEXTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ha sido recurrente en la historia de los medios de comunicación que ante la emergencia de nuevos medios surjan voces apocalípticas anunciando el desplazamiento y desaparición de los medios más antiguos. Pasó con el desarrollo del cine (que iba a desplazar al teatro), con la radio (que iba a desplazar a los diarios) y con la televisión (que iba a desplazar a la radio y el cine) (Jenkins, 2006). Por lo mismo, no es de extrañar que con la irrupción de Internet y las tecnologías digitales rápidamente hayan emergido voces ungiendo el fin de la televisión² (en adelante TV). Lo cierto es que la TV continua estando “viva y coleando y sigue siendo el principal medio de comunicación de masas del siglo XXI” (Castells, 2009: 94). Como todo medio de comunicación, la TV es también un sistema cultural (Jenkins, 2006: 24) y por lo tanto no cambia de la noche a la mañana, sino más bien evoluciona en un proceso de interacción con los nuevos medios y tecnologías que van emergiendo. Es un proceso en donde nuevos y viejos medios negocian y evolucionan, como advirtiera hace ya casi medio siglo el teórico canadiense Marshall McLuhan (1998/1962). Esto es justamente lo que se quiere relevar en este proyecto, las nuevas actuaciones y formas de interacción de las audiencias con (y en torno a) la TV, que en gran medida han sido posibilitadas por la serie de cambios tecnológicos, la emergencia de nuevos medios y, fundamentalmente, las transformaciones culturales de los últimos años.

2.1. Panorama mediático-televisivo en Chile

A continuación se revisan sucintamente algunos datos secundarios sobre el actual panorama mediático en Chile, prestando especial atención a la TV, con la finalidad de situar el contexto en el cual se va a desarrollar esta investigación³. Al respecto, los es-

2 Un ejemplo muy ilustrativo de esto lo encarna Nicholas Negroponte (1990), quien en su ya clásico libro *“El Mundo Digital”*, señala: “lo que sucederá en televisión en los próximos cinco años será tan increíble que resulta difícil comprender” (en Jenkins, 2006: 17).

3 Si bien nos centraremos exclusivamente en el caso

tudios más recientes sobre la materia⁴ nos muestran que la TV sigue estando presente en prácticamente todos los hogares chilenos (sobre un 99% de penetración durante la última década)⁵ (CNTV, 2014; ANATEL, 2014). Además, la TV sigue manteniendo un rol central y preponderante en el consumo de contenidos mediáticos por parte de la población, especialmente la TV abierta o de libre de recepción⁶: el 93,9% de los chilenos declara ver programas de TV abierta, con un promedio de consumo diario por persona que se ha mantenido sin grandes fluctuaciones sobre las 2 horas y 30 minutos durante el último lustro⁷ (ANATEL, 2014; CNTV, 2014). Hay que matizar, sin embargo, que el consumo de TV abierta

chileno, muchos de los datos presentados pueden leerse como un *estado de las cosas* en el ámbito televisivo y mediático a nivel mundial, al menos en lo estructural y en el contexto occidental. Además, cuando se estime oportuno, se incluirán (a modo de notas a pie de página) algunos datos para el caso español.

4 Todos los datos que se presentan provienen específicamente de tres fuentes:

(1) Encuesta Nacional de TV (2014). Estudio mediante encuestas presenciales que realiza trienalmente desde 1993 el Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV).

(2) Informe Anual de TV en Chile (2014). Documento que realiza anualmente desde el 2013 la Asociación Nacional de Televisión de Chile (ANATEL). Cabe agregar que los datos que se entregan en este informe corresponden a fuentes secundarias, principalmente de encuesta y de los registros del sistema de medición de audiencias en Chile (*People Meter*).

(3) Chile 3D (2015) encuesta presencial que realiza anualmente desde el 2005 la empresa GfK Adimark, centrada especialmente en los estilos de vida de los chilenos.

5 En España la penetración de la TV también ha estado sobre el 99% durante los últimos años (Anuario SGAE, 2015).

6 Por TV abierta o de libre de recepción nos referimos a los canales de TV que están disponibles sin suscripción, es decir, cuyo acceso es gratuito, a diferencia de la TV de pago.

7 En España, el consumo total de TV (abierta y pago) no solo se ha mantenido sobre las 3 horas y media (de promedio al día por persona) durante la última década (2004-2014), sino que además ha aumentado un 10%, llegando a las casi 4 horas el 2014. De igual modo, en el país ibérico la TV abierta es la modalidad de TV más consumida, acaparando un 82% de todo el consumo de TV en el 2014 (Anuario SGAE, 2015).

disminuye en los más jóvenes y en los grupos socioeconómicos más altos.

A pesar de la importancia que sigue teniendo la TV abierta en la sociedad chilena, es innegable que el ecosistema mediático ha venido cambiando durante las últimas décadas, principalmente en lo que respecta al creciente acceso a la TV de pago, Internet y las tecnologías digitales⁸, a lo que hay que añadir la pronta implementación de la TV Digital Terrestre (TVD) en Chile. Estos cambios, aun cuando no han socavado a la TV abierta, si han ampliado sustancialmente las formas de consumo mediático y, en mayor o menor medida, tensionado los hábitos tradicionales del consumo televisivo⁹. Además, han propiciado nuevas formas de actuación e interacción de las audiencias, principalmente a través de las redes sociales *online* (en adelante RSO) y mediante el uso de *segundas pantallas*¹⁰. Al respecto, cabe destacar que el 76% de la población chilena pertenece al menos a una RSO¹¹ (Chile, 3D), mientras que un 14,9% de las personas reconoce que comenta en las RSO lo que ve en TV (CNTV, 2014). Este porcen-

8 El 66,8% de los chilenos declara tener acceso a la TV de pago y un 67,1% acceso a Internet (CNTV, 2014). Obviamente el mayor acceso a la TV de pago e Internet ha traído consigo mayores niveles de consumo y uso; en el 2014 el consumo de TV de pago alcanzó un promedio diario por persona de casi 3 horas (CNTV, 2014), lo que representa un aumento del 33% en solo tres años, mientras que el 61,4% de las personas señala que se conecta a Internet todos los días, lo que implica un incremento de casi un 5% en el mismo periodo de tiempo. Asimismo, la tenencia de dispositivos electrónicos personales es cada vez más preponderante en la población: un 71,8% declara tener un móvil que se puede conectar a Internet, un 55% un *notebook* o *netbook*, y un 29,5% una *tablet* (CNTV, 2014).

9 El 13,3% de los chilenos declara ver TV a través de Internet, con un promedio por persona de 2,3 horas al día (CNTV, 2014).

10 Por segundas pantallas se hace referencia a los dispositivos electrónicos que las personas utilizan al mismo tiempo que ven TV (principalmente teléfonos inteligentes o *smartphones*, *tablet* y ordenadores portátiles)

11 En España, según datos del CIS (Barómetro de marzo 2015 – Estudio N° 3057), el 71% de la población declara usar las RSO al menos una vez al día.

taje aumenta a casi un 30% en la población menor de 35 años y de un nivel socioeconómico medio y medio-alto, que a su vez está correlacionado con el acceso a Internet y el uso de RSO.

De esta manera, Internet no solo aparece como un nuevo medio para ver TV, sino también como un espacio para actuar e interactuar con otros en torno a la TV. En otras palabras, se vislumbra una interrelación entre Internet y la TV, especialmente a través del uso de las RSO, interrelación que como se verá más adelante ha sido denominada TV Social o *Social TV* (Lorente, 2011).

2.2. 1.2 Redes sociales online: una primera aproximación

Dado el papel relevante que están teniendo las RSO en las nuevas actuaciones e interacciones de las audiencias, es pertinente detenerse a explicar y definir qué son y cómo funcionan estas plataformas *online*. Para ello, hay que partir señalando que las RSO surgieron en el contexto de lo que se ha venido a llamar *Web 2.0*¹² (O'Reilly, 2005) y se pueden definir como: servicios *Web* que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado y articular una lista de usuarios con los que se comparte una conexión, además de ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por los otros usuarios dentro del sistema (boyd¹³ y Ellison, 2008: 211)¹⁴. Para conectar con otros usuarios

12 Este concepto se refiere a una acumulación de cambios en la forma en la que desarrolladores de *software* y usuarios finales utilizan la *Web*, cuya característica principal se puede resumir en que los usuarios tienen la posibilidad de crear sus propios contenidos digitales, compartirlos e interactuar con otros en torno a los mismos. Según una de las publicaciones más citadas sobre la historia y definición de las RSO (boyd y Ellison, 2008), la primera red social fue Six Degrees.com (1997), aunque fue recién en el 2003 cuando surgen de manera masiva (2008: 216).

13 Se escribe el apellido en minúsculas porque se respeta la forma de escribir el apellido de la autora referida en sus libros y artículos.

14 Una definición alternativa y más sociológica es la propuesta por Del Fresno (2010): "una red social *online* es un conjunto de nodos interconectados formando una estructura social de individuos o instituciones

dentro del sistema se requiere, en general, una confirmación bi-direccional, es decir, solicitar la conexión y que el solicitado confirme la solicitud, dando así lugar al vínculo o relación ("amistad" en el caso de Facebook o Google +, "contacto" en LinkedIn o "*match*" en Tinder, por mencionar algunos ejemplos). Sin embargo, en algunas RSO el vínculo puede ser unidireccional, como sucede frecuentemente en el caso de Twitter.

Más allá de estas características que son prácticamente comunes a todas las RSO, cada red tiene una serie de funcionalidades propias, sumado a que la cultura que se configura en cada una de ellas varía sustancialmente. Se han generado diversas tipologías para clasificar los distintos tipos de RSO (según su finalidad, su modo de funcionamiento, su grado de apertura, su nivel de integración, etc.)¹⁵. En definitiva, actualmente existe una gran diversidad de RSO, con diferentes enfoques, funcionalidades y dinámicas culturales particulares. Las más usadas actualmente en Chile son Facebook (84%), Twitter (18%) e Instagram (15%) (Chile 3D, 2015)¹⁶. Precisamente, en una de estas RSO se centra este proyecto (Twitter), con el objetivo de estudiar en ella

organizada culturalmente con un propósito común [...]” (Publicada en el *blog* del autor. Disponible en: <http://goo.gl/6kp7lk> -Consultado el 11 de septiembre de 2015)

15 Así, por ejemplo, Patriarche, Bilandzic, Jensen y Jurisic (2014: 8) señalan que algunas RSO están orientadas a objetos y dedicadas a la creación e intercambio de contenidos, como es el caso de Youtube, Flickr, Instagram o Digg; mientras que otras están orientadas a la autorevelación (*self-disclosure*), la socialización y la creación de redes, como Facebook o Twitter. Asimismo, otros autores han distinguido a las RSO como generales o generalistas (Twitter, Facebook, Google +); temáticas o especializadas (Instagram, Flickr, Pinterest); profesionales (LinkedIn, ResearchGate); y de citas (Tinder, Match, Meetic). Para más detalle sobre esta y otras clasificaciones de las RSO, véase ONTSI (2011).

16 En España las RSO más usadas son también Facebook (83%) y Twitter (41%), seguidas por Google + (25%), LinkedIn (21%) e Instagram (20%) (Observatorio de Redes Sociales - VI Oleada. The Cocktail Analysis, 2014).

las relaciones que construyen las audiencias con y en torno a la TV.

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En las páginas siguientes se desarrolla el marco teórico y conceptual de este proyecto, el que se ha articulado a partir de tres grandes ejes: el interés sociológico por las audiencias televisivas (y en consecuencia por su investigación); el rol de las audiencias en el actual contexto mediático (¿nuevas audiencias?); y el papel que cumplen las RSO y en particular Twitter en las nuevas actuaciones e interacciones de las audiencias. Además, al final de este apartado se da cuenta sucintamente de los enfoques que han primado en las investigaciones previas sobre las audiencias televisivas en Twitter, a modo diagnóstico o estado de la cuestión en este campo de estudio.

3.1. Interés e investigación de las audiencias televisivas

El interés por las audiencias desde las ciencias sociales y la sociología en particular, adquiere especial énfasis cuando el paradigma lineal de la comunicación propuesto por Lasswell (1948) empieza a entrar en crisis y, con ello, la teoría de los efectos que había predominado hasta entonces¹⁷. Es a partir de ese momento cuando surge un real interés por el rol que desempeñan las audiencias en el proceso comunicativo, buscando responder ya no tanto *¿qué hace la TV con las audiencias?*, sino *¿qué hacen las audiencias con la TV?* (Katz, Blumer y Gurevitch, 1974/1993) o bien *¿cómo se realiza la interacción entre TV y audiencia?* (Orozco, 1996). Desde este paradigma alternativo o crítico (McQuail, 2010: 90) el proceso comunicacio-

nal se vuelve más complejo, en el sentido que deja de concebirse de manera unidireccional y pasa a entenderse como un proceso de mutua implicación entre sus componentes. En consecuencia, los receptores o audiencias dejan de ser considerados como entes pasivos y empiezan a ser concebidos como sujetos activos que dan sentido a su acción de recepción, de relación con la TV¹⁸, aun cuando tal sentido pueda ser ajeno a la conciencia discursiva de los propios receptores (Callejo, 1995: 4).

Las corrientes de estudios que propiciaron este giro hacia a las audiencias fueron principalmente la denominada *Teoría de los Usos y Gratificaciones* (Katz, Blumer y Gurevitch, 1974/1993) y, posteriormente, los *estudios culturales* británicos (Williams, 1975; Hall, 1980; Morley, 1980) y los *estudios de recepción*, estos últimos especialmente en el contexto latinoamericano, en donde Jesús Marín Barbero (1987) y Guillermo Orozco (1988, 1996, 2003) aparecen como sus máximos exponentes. Ahora bien, los estudios de recepción y culturales, junto con concebir a las audiencias como sujetos activos en su interacción con la TV y los medios en general, le otorgan una importancia sustantiva a los elementos socioculturales (o contextuales) que confluyen en dicha interacción. Es decir, la interacción de las audiencias con la TV aparece como un proceso fundamentalmente situado, mediado por su contexto. En concreto, la interacción de las audiencias con la TV se entiende, desde estas perspectivas, como una secuencia de interacción compleja y con múltiples mediaciones, que deriva en una apropiación o decodificación de los mensajes o contenidos televisivos (siempre polisémicos y abiertos en función de su contexto) y, finalmente, en una producción de significados (Orozco, 1996; McQuail, 2010).

17 En gran medida por los propios resultados de las investigaciones empíricas, que, por mucho que se insistiera, no constataban los efectos que se preguntaban desde la teoría (Callejo, 1995: 249). Uno de los primeros autores que cuestionó este paradigma fue Lazarsfeld (1955), aunque recién a mediados de la década de 1970 es cuando empieza a perder fuerza el modelo lineal de la comunicación.

18 De ahí también que desde esta perspectiva se deje de hablar de “ver” TV como sinónimo de la relación que las audiencias entablan con este medio, puesto que los usos o actividades en torno a la TV, así como las dimensiones cognitivas y afectivas en dicha relación, son variadas y, por lo mismo, “relacionarse con la TV es más que tener el aparato encendido” (Callejo, 1995: 7).

Por lo tanto, aun cuando en la actualidad siga existiendo el interés por el significado de los mensajes de la TV y sus efectos en las audiencias¹⁹, en las últimas décadas ha habido un creciente interés por el significado dado a los mensajes televisivos por sus distintas audiencias (Callejo, 2001: 72), reconociendo que, para entender y explicar las dimensiones sociales de este medio de comunicación y, en definitiva, el proceso de comunicación mismo, es imprescindible conocer los significados que los propios receptores, como sujetos activos y en función de su contexto, producen en su interacción con la TV (Callejo, 1995: 4).

Por otra parte, este interés ha cobrado aún más fuerza con Internet y la irrupción de las RSO durante la última década, al reconocerse que bajo este contexto las audiencias adquieren un rol todavía más activo en el proceso de comunicación (Castells, 2009; Jenkins, 2006). Después de todo, en un contexto hipermediatizado como el de hoy en día, las audiencias no solo son una representación de la sociedad (Callejo, 2001: 20), sino que se convierten en el sujeto social de nuestro tiempo y, en consecuencia, cobran una relevancia sociológica sin precedentes.

La necesidad percibida de comprender a las audiencias como agentes activos (que producen significados situados contextualmente en su interacción con la TV) llevó a que las corrientes de estudios inscritas en esta mirada privilegiaran las prácticas cualitativas en la investigación de audiencias (Callejo, 1995: 253), especialmente desde técnicas conversacionales y etnográficas. En otras palabras, la concepción misma de los sujetos como agentes activos derivó en la necesidad de aproximarse a ellos manteniendo tal concepción y, a su vez, recreando (o simulando) la realidad estudiada en el desarrollo de la

19 Por ejemplo desde perspectivas más recientes como la *Agenda Setting* (McCombs, 1972), la *Teoría del Cultivo* (Gerbner y Gross, 1976) o la *Espiral del Silencio* (Neumann, 1974). Todas ellas pueden considerarse sucesoras, con más o menos variantes, del modelo o teoría de los efectos (McQuail, 2010: 495-502).

investigación. Así, algunos autores se han abocado al estudio de las conductas cotidianas del consumo de TV, especialmente a través de técnicas etnográficas en los propios hogares (Orozco, 1988; Lull, 1990; Fuenzalida, 2002), mientras que otros se han centrado en los discursos y sentidos que construyen las audiencias en torno a la TV, principalmente a través de grupos de discusión o, en su vertiente anglosajona, *focus groups* (Callejo, 1995; Morely, 1986).

En términos generales, estas han sido las aproximaciones metodológicas predominantes en el marco de la investigación cualitativa de audiencias que busca comprender los significados y sentidos que establecen los sujetos con la TV. Pues bien, en este proyecto se intentará comprobar teórica y empíricamente que bajo el actual contexto mediático se abren nuevas oportunidades para la investigación cualitativa de las audiencias, específicamente a través del análisis de contenido y utilizando algunas herramientas del análisis del discurso sobre los mensajes (significantes con significados) que producen las audiencias a través de sus actuaciones e interacciones en las RSO.

3.2. Audiencias (televisivas) en el actual contexto mediático: ¿Nuevas audiencias?

Como señalábamos al comienzo de este trabajo, hoy en día la TV sigue siendo el principal medio de comunicación, sin embargo, no es menos cierto que el ecosistema mediático está mostrando señales importantes de transformación. Estos cambios han generado, en mayor o menor medida, que las audiencias tengan más posibilidades (y capacidades) para decidir qué ver, dónde, cuándo y cómo. Pero también mayores posibilidades para producir contenidos, compartir y difundir información, organizarse en torno a intereses o necesidades comunes, o simplemente expresar una idea, opinión o emoción. Esto último especialmente a través de las RSO y mediante el uso de las *segundas pantallas*.

Estas nuevas posibilidades de las audiencias para actuar e interactuar pueden leerse como meras consecuencias de los avances tecnológicos. No

obstante, hoy en día existe cierto consenso en la literatura relativa a los medios de comunicación de que dichos cambios son parte de un proceso más profundo, complejo y multidimensional; sin duda impulsado por los desarrollos tecnológicos de los últimos años, pero también, producto de transformaciones sociales, económicas, políticas y, fundamentalmente, culturales (Castells, 2009; Levy, 2007; McChesney, 2007; Jenkins, 2006; Mansell, 2002). Dos autores que han defendido esta tesis, prestando especial atención a las transformaciones experimentadas por las audiencias en este proceso de cambio, son los reconocidos investigadores y académicos Henry Jenkins (2006) y Manuel Castells (2009).

3.2.1. Convergencia mediática: más que un producto tecnológico, un cambio cultural

Tanto Jenkins como Castells reconocen que los cambios que han acontecido en el ecosistema mediático se inscriben en lo que se ha venido a llamar “convergencia mediática”²⁰ (Jenkins, 2006: 14; Castells, 2009: 89). En palabras de Jenkins, la convergencia se refiere al “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir a casi cualquier lugar en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2006: 14). De esta manera, la convergencia hay que entenderla como un proceso en el cual se “altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público” y, en consecuencia, “afecta tanto el modo de producción como el modo de consumo de los medios” (2006: 26-27).

A partir de lo anterior, ambos autores señalan que este proceso de convergencia, aun cuando tiene una importante base material tecnológica e industrial, es fundamentalmente cultural y se produce primordialmente en la mente de las personas y mediante sus interacciones sociales con otros (Jenkins, 2006:

²⁰ Ambos autores señalan que el primer autor que propuso el concepto de convergencia fue Pool (1983) en su libro “*Technologies of Freedom*” (Castells, 2009: 92; Jenkins, 2006: 21).

15; Castells, 2009: 88, 186). Ahora bien, considerando que la cultura es inseparable de la comunicación (Hall & Hall, 1990), este cambio se puede concebir como una transformación en la comunicación humana y, en consecuencia, una transformación en los modos en que se producen y comparten los significados, puesto que comunicar es esencialmente “compartir significados mediante el intercambio de información” (Castells, 2009: 87).

Bajo esta perspectiva y contexto, cabe preguntarse ¿cuál es el rol de las audiencias en el actual contexto mediático, especialmente en lo referente a sus actuaciones e interacciones con otros y, por extensión, a los modos en que producen y comparten los significados en su interacción con la TV? A continuación se intentará responder a esta interrogante, que resulta clave para afrontar y comprender esta investigación.

3.2.1.1. Audiencias más activas e interactivas

Castells señala que con la difusión de Internet y en particular con el desarrollo de la llamada *Web 2.0*, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva, caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos-a-muchos, en tiempo real o en un momento concreto (2009: 87-88). Esta nueva forma de comunicación es denominada por el investigador catalán como *autocomunicación de masas*: por un lado, es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se “cuelga” un video en Youtube o se escribe un mensaje en Twitter; y, por el otro lado, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, además de poder definir a los posibles receptores y seleccionar mensajes concretos o contenidos de la *Web*, por ejemplo cuando se copia el enlace de una noticia en el *muro* de Facebook y se agrega un comentario u opinión personal, decidiendo además quién puede y no puede verlo.

Esta nueva forma de comunicación es una novedad histórica si se considera que las formas de comunicación han sido típicamente de uno-a-uno (o a lo más entre unos pocos), como es el caso de la co-

municación interpersonal; o bien unidireccional (de uno-a-muchos), como es el caso de la comunicación de masas tradicional. Sin embargo, como señala Castells (2009: 88), lo verdaderamente novedoso está en que estas tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y se complementan en un contexto *online* interactivo, como es el caso de las RSO.

Como se desprende de lo anterior, la capacidad de actuación de los sujetos comunicantes aumenta sustancialmente bajo la *autocomunicación de masas* (Castells, 2009: 181), puesto que pueden convertirse ellos mismos en emisores de contenidos mediáticos y, por consiguiente, pasar a ser emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales²¹.

Ahora bien, ¿qué implica esta mayor capacidad de actuación de los sujetos comunicantes desde la óptica de las audiencias televisivas? Es decir ¿en qué se traduce esta mayor capacidad de actuación en el proceso de recepción de los contenidos televisivos? Como señalábamos anteriormente, desde los estudios de recepción la interacción con los contenidos mediáticos se entiende como un proceso complejo y en el marco de una serie de mediaciones, que redundan finalmente en la producción de significados por parte de las audiencias. Pues bien, con la emergencia de la *autocomunicación de masas*, las audiencias no solo producen significados desde su posición de receptores, sino que dichos significados ahora también se negocian y producen a partir de su experiencia y actuación como emisores (Castells, 2009: 184). En otras palabras, los sujetos comunicantes combinan los diferentes mensajes y códigos que reciben con sus propios códigos y proyectos de comunicación, posibilitando así una mayor iniciativa de las audiencias (2009: 189) y, en definitiva, po-

21 Esta fusión entre receptores y emisores, o bien entre consumidores y productores, ha sido descrita a partir de varios términos: *prosumidores* (Islas 2010), *produsuario* (Bruns, 2008) o *emisor-destinatario* (Castells, 2009).

sibilitando que se vuelvan más activas en el proceso de comunicación.

A partir del carácter esencialmente interactivo de la *autocomunicación de masas*, Castells va a plantear que estamos frente a la aparición de una producción interactiva de significados (Castells, 2009: 184-185). Sin embargo, desde los estudios de recepción se ha planteado (desde hace ya varios años) que los significados que producen las audiencias en su interacción con la TV son siempre colectivos (Orozco, 2003: 8). En concreto, desde esta perspectiva se argumenta que la producción de significados se realiza siempre en un contexto en el que intervienen múltiples fuentes de mediación²². Estas mediaciones, agrega Orozco (1996: 76 y 91), aparecen fundamentalmente en instancias de interacción social o “comunidades de interpretación”²³ y, por lo mismo, es en estas instancias donde finalmente se producen los significados y se define el sentido de las interacciones específicas que entablan las audiencias con la TV.

Por lo tanto, la producción interactiva de significados, más que una novedad como sugiere Castells, cabe entenderla como una ampliación de las instancias de interacción y construcción colectiva de significados, puesto que dichas instancias ya no

22 Orozco toma el concepto de mediación desarrollado por Martín-Barbero (1987) y lo reformula en los siguientes términos: “la mediación es un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción” (Orozco, 1993: 61).

23 Definida como “un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas de las cuales surgen *televidencias* específicas [entendida como el proceso de interacción con la TV] a lo largo de una combinación también específica de mediaciones” (Orozco, 1996: 91) o como “un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social” (Orozco, 1991: 49). En otras palabras, las comunidades de interpretación se pueden entender como grupos de sujetos que comparten significados y sentidos específicos en su interacción con la TV.

se circunscriben únicamente a la comunicación interpersonal *offline*, ya sea “frente” o “fuera” de la pantalla²⁴, sino que ahora también se desarrolla (y de manera creciente) en un contexto *online*, el que además es esencialmente interactivo. Por lo mismo, las audiencias no solo se vuelven más interactivas en el actual contexto mediático, sino que dicha interactividad *online* complementa y refuerza las otras instancias (*offline*) en las que se siguen produciendo significados y sentidos compartidos.

3.2.1.2. Audiencias más participativas y comunitarias

Junto con posibilitar que las audiencias se vuelvan más activas e interactivas, el cambio cultural que se sintetiza en la convergencia mediática está haciendo posibles nuevas formas de participación²⁵ y colaboración (Jenkins, 2006: 244). A partir de una serie de estudios de caso²⁶, Jenkins observa que progresivamente Internet se ha convertido en un sitio para la participación del consumidor, que incluye formas no autorizadas e imprevistas de relación con los contenidos mediáticos (2006: 139), es decir, no determinadas por los productores, sino desde la propia cultura de los consumidores o audiencias. Estas nuevas formas de participación, agrega, se están cristalizando especialmente en comunidades *online* de consumidores o *fans*, donde las audiencias

24 El “frente” a la pantalla hace referencia a la comunidad inmediata de recepción, es decir, las personas con que se ve TV, mientras que el “fuera” de la pantalla hace referencia a las instancias de interacción o comunidades que salen del contexto inmediato de recepción (trabajo, escuela, barrio, etc.)

25 Jenkins distingue entre interactividad y participación, términos que suelen usarse indistintamente, pero que para el autor adoptan significados diferentes. Al respecto, explica que la interactividad se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor; en cambio la participación está condicionada por los protocolos culturales y sociales (2006: 138-139). Es decir, la interactividad está preestructurada por la tecnología, o mejor dicho por el diseño de la tecnología, mientras que la participación es más abierta, está menos controlada por los productores y más por las audiencias o consumidores mediáticos.

26 Centrados específicamente en las siguientes franquicias mediáticas: *Survivor*, *American Idol*, *Matrix*, *La Guerra de las Galaxias* y *Harry Potter*.

confluyen para producir e intercambiar conocimientos y, al mismo tiempo, prolongar sus experiencias de consumo (2006: 65).

Dado el acento que pone Jenkins en la generación de conocimientos en el seno de estas comunidades, las va a denominar *comunidades de conocimientos*²⁷. Más allá de las características singulares de esta definición, en términos generales coincide con algunas de las que se han formulado sobre comunidades *online* o virtuales (Rheingold, 1993; Lévy, 2001; Kozinets, 2009; Del Fresno, 2011), especialmente en lo que respecta a su eje vertebrador: la existencia de una familiaridad compartida y recíproca entre sus miembros, ya sea a partir de intereses, objetivos, afinidades o necesidades comunes, independientemente de la cohesión de sus participantes. De aquí, nos interesa subrayar que estas comunidades (*online*, virtuales o de conocimientos, según sea el caso), pueden entenderse como grandes “comunidades de interpretación”, o bien como un conjunto de ellas (ya sea complementándose o confrontándose), dado que esta familiaridad compartida y recíproca que las define favorece el desarrollo de ámbitos de significación compartidos.

Adicionalmente, Jenkins señala que el fomento de la participación en estas “comunidades de conocimientos” está provocando que el propio consumo mediático pase de ser una práctica individualizada y personalizada a una práctica en red (Jenkins, 2006: 243). De esta manera, la misma dinámica de estas comunidades estaría dando paso a un consumo como proceso colectivo, comunal o socialmente conectado (2006; 15, 29, 243), tal como ocurre con la práctica cada vez más común de ver TV al mismo tiempo que se participa en las RSO. Jenkins

27 Según el autor, estas comunidades se definen por: “[...] afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes. Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez [...] sin embargo, se mantienen unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos” (2006: 37).

es más elocuente aún y señala que “el consumo asume en la actualidad una dimensión más pública y colectiva. Deja de ser una cuestión de elecciones y preferencias individuales, para convertirse en un tema de debate público y deliberación colectiva; los intereses compartidos conducen con frecuencia al conocimiento compartido, la visión compartida y las acciones compartidas” (2006: 224). Una de las principales ventajas de este consumo como proceso colectivo es el (potencial) mayor interés de las audiencias por los contenidos mediáticos, puesto que la propia socialización en torno a los contenidos favorece la implicación de las audiencias con los mismos (2006: 65). En otras palabras, se posibilita un mayor *engagement* con las audiencias²⁸.

3.2.1.3. Audiencias más empoderadas

Como una suerte de corolario de los dos puntos anteriores, ambos autores resaltan que la convergencia mediática está generando audiencias más empoderadas o autónomas en su relación con los medios (Jenkins, 2006: 234; Castells, 2009: 188), adquiriendo a su vez un poder de influencia sin precedentes sobre ellos. En este sentido, las audiencias hoy en día no solo buscan participar más activamente en la recepción de los contenidos (construyendo significados y sentidos de manera interactiva, participativa y en comunidad), sino que también quieren hacerlo en el mismo proceso de producción. Jenkins observa esto en las comunidades de *fans* que están creando contenidos paralelos o alternativos a los oficiales²⁹, pero este mayor empoderamiento también se observa cuando las audiencias se organizan para hacer campañas y protestar en contra de programas que no les parecen adecuados³⁰, reclamar por deci-

siones programáticas que consideran unilaterales³¹, denunciar contenidos que les resultan ofensivos³², etc. Todas estas actuaciones e interacciones de las audiencias están ocurriendo actualmente, especialmente y de manera creciente en las RSO.

Por otra parte, Jenkins plantea que este empoderamiento de las audiencias no se limita a la cultura popular o del entretenimiento, sino que también se observa en la cultura pública o cívica, resaltando el potencial democrático que tendrían estas nuevas formas de participación y comunidad. El autor pone como ejemplo el caso de la campaña presidencial estadounidense de 2004³³, aunque más reciente-

un docureality (*Las Argandoñas*, TVN) que generó una amplia campaña en Twitter antes de su estreno, a través de la cual se buscaba boicotear el visionado de dicho programa, aludiendo básicamente a los abultados sueldos de las participantes y a que el contenido no se correspondería con el espíritu de TV pública y de calidad que TVN debería entregar. De hecho, el *hashtag* #Noalasargandoña se convirtió en *trending topic* durante varios días antes del estreno del programa. Para más información al respecto, véase: <http://goo.gl/Aarn9D> [Consultado el 02 de octubre de 2015]

31 Por ejemplo cuando cambian de horario algún programa o es cortado abruptamente. En estos casos, como en otros, está siendo cada vez más común que las personas se organicen en las RSO para manifestar su molestia y buscar revertir la decisión tomada por los canales de TV. Para ahondar en un caso en particular sobre esto, véase: <http://goo.gl/z0vYtV> [Consultado el 02 de octubre de 2015]

32 Las denuncias ciudadanas en contra de programas de TV (dirigidas al ente regulador de la TV en Chile, Consejo Nacional de TV) han aumentado exponencialmente en los últimos años. Según datos del CNTV, en el año 2014 se ingresaron 4.331 denuncias, lo que representa un aumento de más de un 1.000% en 10 años. La gran mayoría de estas denuncias se realiza vía Internet y, en muchos casos, se insta a denunciar programas a través de las RSO. Para más información sobre las denuncias ciudadanas, véase: <http://goo.gl/OMFQAH> [Consultado el 02 de octubre de 2015]

33 Destacando que supuso un período de innovación y experimentación en el empleo de nuevas tecnologías mediáticas y estrategias basadas en la cultura popular. Entre otras cosas, señala que esto derivó en que una gran cantidad de ciudadanos participara activamente en la campaña, al mismo tiempo que los candidatos y partidos políticos perdían parte

28 El término *engagement*, muy en boga hoy en día en el marketing digital, se utiliza para explicar el grado de compromiso (aunque también de interacción, vínculo emocional, entusiasmo, conexión y fidelidad) de las audiencias con las marcas, como puede ser un programa o canal de TV.

29 En particular se centra en los contenidos paralelos que han creado los *fans* de “La Guerra de las Galaxias” y “Harry Potter”. Para más información véase los capítulos 4 y 5 de Jenkins (2006).

30 Por ejemplo, durante el 2012 en Chile se emitió

mente han surgido varios casos en donde se aprecia el potencial democrático de este mayor empoderamiento de las audiencias que se cristaliza en las RSO, los que a su vez han acaparado la atención de diferentes investigadores: Primavera Árabe (Lotan, *et al.*, 2011); 15-M en España (Barranquero y Calvo, 2013); *Occupy Wall Street* en EE.UU (Juris, 2012); y el Movimiento estudiantil en Chile (Cabalin, 2014), entre otros.

Lo anterior ha llevado a que algunos autores (los más “integrados”, parafraseando a Eco – 1968) planteen que las RSO están funcionando como una nueva esfera pública, más democrática e igualitaria (Shirky, 2008; Papacharissi, 2009). Sin embargo, también hay otros autores más críticos (o más “apocalípticos”) que rebaten esta idea, destacando la desigualdad que existe en las RSO, la asimetría de sus relaciones, las limitaciones de su acceso, la escasa calidad de la discusión política que se genera en ellas (Fuchs, 2014; Fenton, 2012) o incluso planteando la ausencia de toda ambición discursiva en las RSO (Callejo y Brito, 2014).

Como en todo debate que se desarrolla bajo estos términos, las miradas intermedias suelen ser las más precisas. Aun así, desde nuestro punto de vista resulta innegable que este mayor empoderamiento de las audiencias está manifestándose hoy en día, de forma creciente y atravesando una diversidad de ámbitos de la vida social. Una vida social que, cabe agregar, se mueve en un constante ir y venir entre el contexto *online* y *offline* (Del Fresno, 2011). Habrá que ver el alcance de este empoderamiento y cómo termina siendo utilizado, pero al menos parece estar ahí, fraguándose en estas nuevas formas de actuación e interacción *online*.

En el último informe Latinobárometro (2015), en donde se entrega una sinopsis política y económica de los últimos 20 años de la región, se señala que “[...] con una población desideologizada, decepcionada de la política, con bajos niveles de

del control sobre la misma (Jenkins, 2006: 32).

confianza y ciudadanos empoderados, la demanda de más y mejor democracia y la demanda de más y mejor sociedad están en las calles de la región [...] De los hiperpresidentes de la década pasada, pasamos a la hiperparticipación en la actual década”. No es aventurado agregar que las calles mencionadas en estas líneas son también “carreteras digitales” y que la “hiperparticipación” avanza tanto en un contexto *offline* como *online*.

En vista de lo planteado en este apartado teórico-conceptual, se puede plantear que en el actual contexto mediático estamos frente a la emergencia de un nuevo tipo de audiencias, pues aun cuando éstas siempre han sido activas (al menos desde la mirada de los estudios de recepción), su capacidad de actuación no solo aumenta sustancialmente, sino que se enriquece y complementa con las mayores capacidades de interacción, participación y conexión.

No obstante lo anterior, hay que ser prudentes sobre el alcance de estas nuevas audiencias, pues actualmente no son representativas del conjunto de la población de Chile (y del mundo), así como tampoco del conjunto de personas que ven TV (que es prácticamente toda la población). Hoy en día, la mayoría de las personas que se ajustan a este nuevo perfil son principalmente jóvenes y de un nivel socioeconómico medio y medio-alto (Chile 3D, 2015), aunque, al mismo tiempo, los datos dejan entrever que este perfil está ampliándose progresivamente hacia otros segmentos (CNTV, 2014, ANATEL, 2014). Por lo mismo, esta prudencia no hay que interpretarla como si estas audiencias fueran “consumidores de elite” (Jenkins, 2006: 33), sino más bien como “adaptadores tempranos” (*early adopters* – Rogers, 1983) en un proceso de rápida expansión.

3.3. Actuaciones e interacciones de las audiencias en las RSO: la emergencia de la TV Social

Actualmente, las actuaciones e interacciones de los individuos en las RSO debe ser una de las prácticas que mejor refleja el nuevo perfil de las audiencias que se ha descrito; y entre los diferentes temas y/o motivaciones que llevan a los individuos a partici-

par en estas plataformas *online*, la TV se ha alzado como uno de los más importantes. Este fenómeno ha venido creciendo progresivamente durante los últimos años, generando además una alta repercusión mediática e incluso llegando a formar parte de los propios programas de TV, ya no solo para promocionar los contenidos, sino también buscando implicar a las audiencias con los mismos³⁴ (o generar *engagement*).

A nivel internacional, los datos de Ericsson ConsumerLab (2012)³⁵ muestran que un 62% de las personas que tienen acceso a Internet usan las RSO mientras ven TV, lo que representa un aumento del 18% respecto al año anterior. En el caso particular de Chile, al inicio de este proyecto se destacaba que el 14,9% de la población reconoce que comenta en RSO lo que ve en TV, porcentaje que se duplica en los menores de 35 años y en los niveles socioeconómicos más altos. Ahora bien, en otras encuestas centradas exclusivamente en la población *online*, las personas que afirman utilizar las RSO mientras ven TV alcanzan un 79%, lo que representa un aumento de un 20% en tan solo un año (VTR, 2015)³⁶. Más allá de las diferencias entre los datos de una u otra encuesta, todo indica que este fenómeno de interrelación entre la TV y las RSO está creciendo de forma progresiva, tanto en Chile como en el mundo.

34 Al respecto véase Claes, Osteso y Deltell (2013) o Sequera (2013), trabajos en los que se aborda cómo diferentes programas de TV han generado estrategias en las RSO para implicar a las audiencias con los contenidos.

35 Estudio internacional mediante encuestas *online*: 12.000 encuestas en 12 países (1.000 por país). Entre los países considerados en la muestra se incluye Chile, además de Alemania, Brasil, China, Corea del Sur, España, EE.UU, Italia, México, Reino Unido, Suecia y Taiwán. El resumen ejecutivo de este estudio se encuentra disponible en: <http://goo.gl/iLFXOz> [Consultado el 20 de octubre de 2015]

36 Estudio mediante encuestas *online*: 1.300 encuestas aplicadas a través de un panel representativo de la población *online* de las principales ciudades de Chile. El resumen ejecutivo de este estudio se encuentra disponible en: <http://goo.gl/TZlukq> [Consultado el 30 de octubre de 2015]

Este fenómeno ha sido acuñado bajo el término *Social TV* (o TV Social), siendo el trabajo de Ducheneaut, Moore, Oehlberg, Thornton y Nickell (2008) uno de los primeros en hacer uso del mismo³⁷. A partir de ese momento han sido numerosas las interpretaciones y definiciones que se han desarrollado en torno a la TV Social, las que además siguen evolucionando con el tiempo (Lorente, 2011). A pesar de la variedad de definiciones e interpretaciones que puedan existir al respecto, ya el solo hecho de emplear el término *Social* como calificativo de la TV nos releva el carácter interactivo, participativo y comunitario que se busca resaltar en este fenómeno³⁸. Por lo mismo y como una extensión del concepto de TV Social, las audiencias que participan en dicho fenómeno han sido llamadas “audiencias sociales” (Congosto, Deltell, Claes, Osteso, 2013).

Lorente (2011), en un gran trabajo de síntesis, recoge algunas de las principales interpretaciones y definiciones que se han realizado sobre la TV Social en los últimos años. Y en un intento de aunar los diferentes conceptos que se desprenden de las mismas, plantea que la TV Social se puede definir “como la creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual” (2011: 4).

37 En particular, los autores señalan que la TV Social “se basa en la creciente integración de la televisión y la tecnología para apoyar las experiencias compartidas de los espectadores de televisión mediante la utilización de la tecnología computacional” (en Lorente, 2011: 3)

38 De todas maneras, no deja de ser curiosa la redundancia que implica el calificativo de *social*, pues, como se ha visto a lo largo de este trabajo, la TV en sí misma es *social*, siempre ha cumplido un papel relevante en la socialización de las personas y además su consumo ha sido históricamente colectivo. En este sentido, sería más apropiado señalar que la TV Social es una TV en la que se “incrementa” o “refuerza” su dimensión social.

3.3.1. Twitter y la TV Social

Entre las cientos de RSO que existen actualmente, Twitter ha destacado como una de las más importantes, tanto por su volumen de usuarios como por su repercusión mediática³⁹. Sin embargo, gran parte de su prestigio se lo ha ganado por ser actualmente la RSO más usada para actuar e interactuar en torno a la TV (Graben, 2013), así como para todo tipo de eventos mediáticos o de alta repercusión pública en general (Deller, 2011).

Twitter es una RSO en tiempo real⁴⁰ que fue creada en el año 2006, aunque recién durante el 2008 y 2009 es cuando adquiere notoriedad (Deller, 2011: 217). Al igual que en la mayoría de las RSO, en Twitter las personas pueden abrir una cuenta y crear un perfil con cierta información personal para poder conectar con otros miembros de la comunidad y compartir videos, imágenes, *memes*⁴¹, enlaces y textos. No obstante, Twitter presenta una serie de características, tanto técnicas como de usabilidad, que en su conjunto la hacen distinguirse del resto de RSO y que además potencian enormemente la TV Social y el consumo de TV en general, especialmente el consumo *en directo* (comúnmente denominado como TV lineal). Al mismo tiempo, estas

39 En cuanto al volumen, cabe destacar que, según datos entregados por Twitter en el 2014, la cantidad de usuarios registrados y activos alcanzó los 284 millones; mientras que la audiencia potencial se estimó entre 600 y 900 millones de visitantes (Nota en Hemerotek.com –Disponible en: <http://goo.gl/SCdEPo> [Consultado el 04 de noviembre de 2015])

40 Muchas veces Twitter es descrita como una plataforma web de *microblogging*, sin embargo, autores como Deller (2011: 217) plantean que es más aceptado el término 'red social online en tiempo real', relevando con ello el dinamismo de la plataforma, en contraste con el entorno estático que caracteriza a los blogs. Además, este mismo autor señala que el ex CEO de Twitter, Dick Costolo, ha argumentado que "microblogging no es un término preciso para Twitter, ya que no refleja el impacto de Twitter" (Loves, 2011, citado por Deller, 2011: 217. Traducción propia).

41 Si bien este concepto es complejo y no existe una definición clara y unívoca al respecto, básicamente son imágenes que se difunden rápidamente (o "viralizan") en Internet, generalmente transmitiendo alguna idea en tono de humor.

características y modos de uso refuerzan el rol de las nuevas audiencias que se ha descrito anteriormente.

En las páginas siguientes se exponen algunas de estas características, apoyándonos fundamentalmente en estudios y artículos académicos recientes que han ahondando en el uso de Twitter en el marco de la TV Social.

3.3.1.1. **Interacción sincrónica ("en tiempo real")**

Twitter se ha convertido en un espacio de encuentro global para comentar e informarse principalmente sobre eventos en vivo; cuando hay una catástrofe natural, un acontecimiento deportivo, una elección o cualquier suceso que genere alta repercusión pública, Twitter se transforma en un espacio privilegiado para seguir en tiempo real el desarrollo de estos eventos (Manjoo, 2015). De esta manera, aun cuando la TV Social puede realizarse antes, durante o después de la emisión de los contenidos televisivos (Lorente, 2011), el uso que le dan las audiencias a Twitter, junto con el carácter masivo (y público) de la TV, ha hecho que la TV Social en Twitter se realice principalmente en directo, en el contexto de recepción inmediato (Graben, 2013; Harrington, Highfield y Bruns, 2013; Wohn y Na, 2011; Marwick y boyd, 2010). Esto ha posibilitado lo que Wohn y Na (2011) denominan "uso sincrónico" de Twitter, en el sentido que los tuits sobre TV se producen casi al mismo tiempo del consumo televisivo. Por su parte, Harrington, *et. al.* (2013) señalan que este uso sincrónico ha hecho que Twitter se convierta en una suerte de "sala de estar virtual", en donde las audiencias televisivas confluyen para comentar o informarse sobre los programas de TV que están viendo en ese mismo momento.

3.3.1.2. **Interacción instantánea y amplificada**

La comunicación en Twitter y por tanto la interacción que se genera a partir de ella, se realiza básicamente a través de mensajes o tuits, los que no pueden superar los 140 caracteres, al menos al día de hoy⁴². Este es uno de los rasgos más distintivos

42 Recientemente fue publicado que Twitter está

de Twitter (*la red social de los 140 caracteres*) que, aparte de condicionar la extensión de los mensajes a pequeñas oraciones o enunciados, fomenta la rapidez e instantaneidad en su uso (Deller, 2011). Dicha instantaneidad no es sinónimo de una reacción impulsiva y carente de consideraciones (y menos aún de mediaciones), sino que en la mayoría de los casos se realiza a partir de una suerte de balance entre el deseo de instantaneidad y relevancia del tuit, por lo que hay una importante consideración sobre el contenido del mensaje (Schirra, Sun y Bentley, 2014).

Además, Twitter ofrece otras herramientas comunicativas que enriquecen y dinamizan la comunicación entre las audiencias, como son los *retuits*⁴³, las respuestas o *citas*⁴⁴ y los *me gusta* (*ex favoritos*)⁴⁵. Entre estas herramientas comunicativas, la que más potencia la TV Social son los retuits, cuyo uso y finalidad es amplificar los mensajes o tuits que producen otras audiencias, ya que al retuitear un tuit, éste es compartido con todos los seguidores del usuario que retuitió, con lo cual se puede generar un efecto de *viralización* del tuit original si éste sigue siendo retuiteado. De esta manera, a mayor cantidad de retuits, el mensaje (y por tanto el significado que trae

barajando la opción de incrementar el límite de los 140 caracteres, como ya lo hizo a principios del 2015 con los mensajes directos. Información publicada en la página web SocialMediaToday: <http://goo.gl/4YZczV> [Consultado el 04 de noviembre de 2015]

43 Es la acción de compartir el tuit de otro usuario con todos los seguidores (del usuario que retuitea). Al retuitear un tuit se puede compartir el mensaje íntegramente, incluir un comentario o incluso alterar el contenido original.

44 Es la acción de mencionar o citar a otro usuario cuando se escribe un tuit. Se realiza mediante la inclusión del signo @ seguido directamente del nombre del usuario objeto de la mención. Cuando un usuario es mencionado, puede responder a dicha mención de la misma forma, es decir, incorporando el @ seguido directamente del nombre del usuario al que se está respondiendo.

45 Es la acción de marcar un tuit como favorito, aunque recientemente ha cambiado al "me gusta" (al igual que el *Like* de Facebook), con lo cual al realizar esta acción se indica que ha *gustado* el tuit marcado como tal.

consigo) tiene el potencial de llegar a un mayor número de usuarios⁴⁶.

Por otra parte, si bien las razones de las audiencias para retuitear un tuit son múltiples y variadas (boyd, Golder, Lotan, 2012), se ha demostrado a través de análisis de redes sociales (ARS o SRA por sus siglas en inglés) que los retuits suelen basarse en el mismo contenido de los tuits⁴⁷ (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010), como una suerte de validación, manifestación de interés o acuerdo con lo que se dice en el tuit. En consecuencia, los retuits no solo deben entenderse como una herramienta para difundir o amplificar los mensajes en Twitter, sino también como una herramienta comunicativa a través de la cual las audiencias se implican con los contenidos de los tuits, los valorizan y jerarquizan.

3.3.1.3. Interacción pública y masiva

Los perfiles en Twitter son por defecto públicos y aun cuando existe la posibilidad de restringir el acceso, la mayoría de los usuarios no lo hace (boyd, *et al.*, 2012), por lo que cualquier persona (esté registrada o no) puede leer o acceder a los contenidos publicados por un usuario en Twitter. En este sentido, Twitter tiene un carácter más público que la mayoría de las RSO, en donde se suele necesitar la aceptación del otro para acceder a sus contenidos.

46 A pesar de que el número de seguidores es una variable interviniente en el proceso de "viralización" de un mensaje, investigaciones como la de Kwak, Lee, Park y Moon (2010) han llegado a la conclusión de que cuando el usuario original del tuit que ha sido retuiteado tiene más de 1.000 seguidores, la cantidad de seguidores es irrelevante para que dicho tuit alcance a una gran cantidad de usuarios, es decir, cuando el usuario original tiene más de 1.000 seguidores es muy probable que se genere un efecto de "viralización". Cabe señalar que tener más de 1.000 seguidores no algo inusual en Twitter. Por ejemplo, en el caso de estudio de este proyecto, casi un 30% de los usuarios que participaron en la interacción analizada superaban dicha cantidad de seguidores.

47 A diferencia por ejemplo de las citas o menciones que suelen basarse más en el usuario del tuit (Cha, *et al.*, 2010)

Por otra parte, las conexiones entre los usuarios en Twitter no son necesariamente bidireccionales; es más, no se exige la reciprocidad para entrar en contacto con otro usuario, con lo cual las relaciones pueden ser asimétricas (y de hecho muchas de ellas lo son, como ocurre en las relaciones *offline*) y por tanto un usuario puede *seguir* a otro sin que éste lo siga de vuelta. De esto surge una distinción básica en Twitter: seguidores (*followers*) y seguidos (*followed*)⁴⁸. Por consiguiente, Twitter tiene un carácter esencialmente abierto, en cuanto a las posibilidades de conexión con otros usuarios.

Debido a este carácter más público y abierto, Twitter se ha presentado como un espacio democrático e igualitario, pero, como advierte Deller (2011), en Twitter también hay jerarquías de poder y desigualdades al momento de “hacerse oír”, sumado a que no todo el mundo tiene acceso a Internet y las RSO en particular. Aun así, se puede señalar que las interacciones sobre la TV en Twitter son fundamentalmente públicas, además de que muchas y diversas personas pueden participar en ellas⁴⁹, reconociendo no obstante la brecha que aún existe en el acceso a Internet y las desigual-

48 Así, por ejemplo, mientras la cuenta oficial de Paris Hilton tiene 13,4 millones seguidores, ésta solo sigue a 6.753 otros usuarios [Dato obtenido de Twitter. Consultado el 14 de septiembre de 2015]

49 Al respecto cabe señalar que el número de mensajes en torno a los contenidos televisivos en Twitter puede llegar fácilmente a los varios miles. Por mencionar solo un ejemplo: según los datos de KantarMedia, el programa de TV más comentado en España durante la semana del 21 de septiembre de 2015 fue Gran Hermano (Telecinco), específicamente en su emisión del 24 de septiembre. Esta emisión generó (solo durante el tiempo en que fue emitida en pantalla) 288.300 tuits. A esto hay que agregar que dichos tuits fueron vistos por 31,5 millones de personas (impresiones) y leídos por 653.300 usuarios (audiencia única). Fuente disponible en: <http://goo.gl/F68dYb> [Consultado el 30 de septiembre de 2015]

dades y asimetrías que se generan (o replican) en el contexto *online*.

3.3.1.4. Interacción articulada y compartida

Otra de las herramientas de Twitter que ha facilitado (y fomentado) la interacción de las audiencias en torno a la TV son las etiquetas o *hashtag*⁵⁰. En el marco específico de la TV Social, el uso de esta herramienta permite articular el flujo de mensajes que se van generando en torno a un determinado programa de TV, ya que todos los mensajes que incluyen el *hashtag* del programa aparecen juntos cuando se busca o accede a dicha etiqueta; por lo tanto, estos mensajes pueden ser visos por todos aquellos que participan del flujo de mensajes que viene marcado con el mismo *hashtag* (Highfield, Harrington y Bruns, 2013). En otras palabras, esta herramienta actúa como un “aglutinador temático”, convirtiendo la interacción en una suerte de foro *online*⁵¹ (Sequera, 2013), en donde las audiencias concurren para comentar, discutir, compartir o simplemente para saber que dice el resto sobre un determinado programa de TV.

De esta manera, el uso de los *hashtag* refuerza el carácter público y abierto de la interacción en Twitter, pues cualquier usuario puede acceder y participar en la conversación articulada mediante el *hashtag*, independientemente de a quiénes siga y por quién sea seguido. Además, esta herramienta refuerza la interacción sincrónica, ya que la sensación de estar viendo TV en compañía de otros se complementa con la sensación de estar participando en una suerte de comunidad (Harrington, *et al.*, 2013; Deller, 2011; Schirra, *et al.*, 2014). Es más, una de las

50 Una etiqueta es cualquier palabra o frase precedida directamente por el símbolo #. Cuando se accede a una etiqueta se visualizan todos los *Tweets* que incluyen esa palabra clave o tema, ordenados cronológicamente. (Glosario de Twitter)

51 Los foros *online* son espacios virtuales a los que acceden un determinado número de usuarios en la red, con el fin de conocer, producir e intercambiar conocimientos, colaborar y/o aportar puntos de vistas individuales sobre una temática interesada y comúnmente compartida (Arriazu, 2007).

principales motivaciones que dan los usuarios para participar de la TV Social en Twitter es justamente sentir la sensación de estar viendo TV junto a otras personas (Graben, 2013).

Esta articulación en torno a los *hashtag* ha llevado también a que Twitter adquiera un mayor carácter conversacional respecto a la mayoría de las otras RSO (Halavais, 2015), sin que ello implique que la conversación que se genere sea estructurada. Al contrario, la interacción en Twitter es fundamentalmente desestructurada (de muchos-a-muchos), dispersa entre la ingente cantidad de mensajes que se van produciendo segundo a segundo alrededor del *hashtag*, sin mayor orden que el cronológico⁵². A partir de esto, algunos autores han planteado que la producción de mensajes en Twitter se asemeja más a un “monólogo autorreferenciado” que a una interacción (Rodríguez y Pestano, 2013). No obstante, si consideramos que en todo acto comunicativo los participantes actúan dirigiéndose a una “audiencia imaginada” (Marwick y Boyd, 2010), los mensajes siempre están dirigidos a alguien y, en consecuencia, siempre forman parte de una interacción, por muy desestructurada que sea esta.

3.4. Investigaciones previas sobre la TV Social en Twitter

La investigación de la TV Social en Twitter ha venido creciendo a paso firme en los últimos años, prácticamente de la mano con la rápida extensión que ha tenido este fenómeno. Ya sea desde los mis-

52 Salvo en los hilos que se forjan a partir de las citas o respuestas entre audiencias particulares, permitiendo, por ejemplo, un mayor orden en los turnos de hablas, con lo cual la interacción se asemeja más a una conversación (*instructus*). No obstante, esta interacción a partir de las citas y respuestas es relativamente marginal en comparación al flujo total de mensajes que se generan en torno a los programas de TV. Al respecto, Whon y Na (2011) constataron, a través de un estudio empírico centrado en la interacción en Twitter en torno a dos programas de TV, que los mensajes dirigidos a usuarios específicos y que fueron correspondidos, es decir, que hubo reciprocidad en la interacción, no superaron el 4% del total de mensajes capturados.

mos canales de TV, desde las empresas de medición de audiencias o desde la academia, todos han prestado un creciente interés por esta interrelación entre la TV y la RSO.

Desde las empresas de medición de audiencias y canales de TV, este interés se ha traducido principalmente en el desarrollo de herramientas de monitoreo y métricas⁵³, con la finalidad de medir (e intentar valorizar comercialmente) el impacto de los programas o eventos de TV en las RSO y en particular en Twitter⁵⁴. Junto con las métricas, en último tiempo ha habido un creciente interés por clasificar a las audiencias en Twitter según su grado de influencia, con la finalidad de identificar a los líderes de opinión (de alguna manera a la luz de los presupuestos de Katz y Lazarsfeld, 1955), ya sea a través de los mismos indicadores que ofrece Twitter (cantidad de retuits, seguidores, favoritos, citas, o una combinación de ellos), o bien a través de herramientas más sofisticadas que operan sobre la base de algoritmos matemáticos complejos⁵⁵. Así también, algunos canales y empresas de medición de audiencias han comenzado a prestar atención a lo que se dice en los tuits, como una suerte de *feedback* de las audiencias. En términos metodológicos, estos esfuerzos se han llevado a cabo identificando las palabras o *lemas* más recurrentes en los tuits relativos a los programas o eventos de TV (operación que se realiza principalmente mediante el uso de herramientas de monitoreo y *software* diseñados para la

53 Si bien se han desarrollado diversas métricas (de recuento, de valor empresarial, de resultados o KPI, o bien derivadas del análisis de redes sociales), en el marco de la medición de la TV Social en Twitter se han utilizado principalmente métricas de recuento, específicamente la cantidad de tuits y personas que tuitean sobre programas o eventos de TV y, por otra parte, la cantidad de veces que los tuits relativos a programas o eventos de TV han sido vistos y el total de personas que los han leído (estos últimos se conocen como “impresiones” y “audiencia única”, respectivamente).

54 Tal es el caso de Nielsen Twitter TV Ratings en EE.UU, KTTR Kantar Twitter TV Ratings en España y UK, y GenomaTV en Chile.

55 Al respecto, véase Serrano-Pouche (2012).

captura de tuits⁵⁶), las que luego son analizadas desde análisis de contenido cuantitativo o minería de textos. A pesar que en estos casos se busca revestir a las técnicas cuantitativas de un perfil hermenéutico, los resultados que ofrecen son básicamente frecuencias de palabras (o nubes de palabras) y relaciones estadísticas entre ellas.

Desde la academia o centros de investigación también ha habido una creciente proliferación de investigaciones en torno a la TV Social en Twitter; sin embargo, esta proliferación no se ha traducido en una amplitud de miradas, más bien se han movido en los mismos terrenos que las investigaciones realizadas por las empresas de medición de audiencias y los canales de TV. En general, estas investigaciones se han realizado a partir de estudios de caso y utilizando preferentemente un enfoque cuantitativo descriptivo⁵⁷ o bien una aproximación desde el análisis de redes (ARS)⁵⁸. Mientras que cuando se han hecho esfuerzos por realizar análisis cualitativos, éstos han redundado principalmente en un análisis de contenido cuantitativo de los tuits y, en menor medida, en

56 La mayoría de estos *software* funcionan utilizando la API de Twitter, como es el caso de GenomaTV de SocialBrand, así como los de Nielsen y Kantar que ya se han mencionado. Al respecto, cabe agregar que las APIs son las siglas en inglés de *Application Programming Interface* (Interfaces de Programación de Aplicaciones). En términos generales, la API de Twitter permite producir y capturar tuits automáticamente, a través de un conjunto de comandos, funciones y protocolos informáticos. Hay que mencionar, sin embargo, que no todos los tuits son accesibles, pues, por una parte, solo se puede acceder a aquellos de las cuentas abiertas y, por otra, porque la misma API de Twitter impide acceder y capturar todo el universo de tuits, es decir, siempre hay un margen que es inaccesible.

57 Como es el caso de los trabajos que buscan medir la repercusión en Twitter de programas o eventos de TV o bien comparar la audiencia audimétrica o tradicional con la audiencia social. Ejemplos de este enfoque se encuentran en: Deller (2011); Gallego (2013); Congosto, *et al.* (2013); Ferreras-Rodríguez (2014); González-Neira y Quintas-Froufe (2014).

58 Como es el caso de los trabajos de Fabrega y Vega (2013); Fabrega, Paredes y Vega (2013); Highfield, *et al.* (2013), entre otros.

análisis de las respuestas de los usuarios que se han obtenido previamente mediante entrevistas⁵⁹.

En consecuencia, a la fecha no existen antecedentes de investigaciones que hayan puesto la atención en los significados y sentidos que construyen las propias audiencias en sus actuaciones e interacciones con y en torno a la TV en Twitter. Por consiguiente, la comprensión de las relaciones que las audiencias forjan con los contenidos televisivos en la TV Social es un desafío que está pendiente en este campo de estudio. Finalmente, tal y como destaca Moraño y Barral (2014), si nos limitamos solo a las métricas e indicadores cuantitativos para estudiar las interacciones *online*, difícilmente vamos a poder comprender la dimensión social que subyace en ellas.

4. OBJETIVOS

El foco de este proyecto son las relaciones, dotadas de significados y sentidos particulares, que las audiencias construyen en el marco de la TV Social en Twitter, para lo cual se pretende desarrollar una propuesta metodológica orientada justamente a analizar y comprender dichas relaciones.

Para avanzar en la dirección planteada se llevará a cabo un estudio de caso, el que estará delimitado a los mensajes que producen las audiencias en Twitter en torno un programa de TV específico, aunque el análisis estará acotado a los mensajes “más relevantes”⁶⁰ entre el total de mensajes producidos. Este programa es la serie de ficción televisiva ZAMUDIO: PERDIDOS EN LA NOCHE, emitida a prin-

59 A modo de ejemplos de estudios realizados a través de análisis de contenido cuantitativo, véase los trabajos de Rodríguez y Pestano (2013) y Whon y Na (2011). Mientras que para estudios realizados mediante entrevistas o combinando entrevistas con otras técnicas, véase Marwick y boyd (2010); boyd, *et al.* (2012); Graben (2013); Schirra, *et al.* (2014).

60 Los mensajes más relevantes se definirán a partir del número de retuits. En el apartado metodológico se ahonda sobre esto.

cipios del 2015 por la televisora pública de Chile (Televisión Nacional de Chile, en adelante TVN). Por lo tanto, el objetivo de este proyecto es estudiar, a partir de un análisis sociológico y una propuesta metodológica *ad hoc* e innovadora, las principales relaciones que se configuran alrededor de dicha serie y sus contenidos en Twitter.

Objetivos específicos

- 1). Determinar los mensajes (tuits) “más relevantes” que se produjeron en torno al programa de TV en Twitter.
- 2). Clasificar a los autores de los mensajes más relevantes.
- 3). Identificar la intencionalidad comunicativa de los mensajes más relevantes.
- 4). Describir analíticamente las temáticas que se aluden en los mensajes más relevantes, así como sus significados y contextos.
- 5). Analizar las relaciones de los significados y las referencias discursivas que se configuran en el conjunto de mensajes más relevantes.
- 6). Establecer las posibilidades de investigación y análisis de las audiencias en Twitter desde el diseño metodológico propuesto.

5. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

En este apartado se detalla y justifica la propuesta metodológica que se aplicará al caso de estudio y, a su vez, pensada para su aplicabilidad a otros programas o eventos de TV. Primero se presenta el diseño metodológico, en donde se incluye la justificación del caso de estudio a analizar, así como los criterios y procedimientos utilizados para la búsqueda y selección de los datos. Luego se expone y justifica la modalidad de análisis que se utilizará para abordar el material empírico producido.

5.1. Diseño metodológico

Abordar el diseño metodológico de cualquier proyecto trae consigo casi inevitablemente la distinción entre lo cuantitativo y cualitativo, debate de larga tradición en las ciencias sociales⁶¹, aunque afortunadamente en el último tiempo este debate ha decantado más hacia la defensa del uso conjunto de metodologías, como es el caso de las investigaciones multimétodo o de métodos mixtos (Alvira y Serrano, 2015). Ello, bajo el argumento de que la integración y discusión conjunta de lo cualitativo y cuantitativo permite obtener una comprensión más “completa”⁶² del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

Como se ha hecho mención anteriormente, la investigación de la TV Social en Twitter se ha desarrollado principalmente desde un enfoque cuantitativo y en particular a través de métricas, relegando a un segundo plano la aproximación cualitativa. Si bien es cierto que existen algunas referencias de investigaciones llevadas a cabo a través de diseños multimétodos, no es menos cierto que aquellas investigaciones que se han centrado en los mensajes producidos por las mismas audiencias en Twitter, su aproximación cualitativa ha redundado básicamente en análisis de contenido cuantitativo.

Esta deuda que existe con lo cualitativo no se pretende enfatizar desde una “militancia” metodológica, sino básicamente desde la premisa que “ciertas cosas no pueden ser respondidas por los métodos cuantitativos, así como otras no pueden ser respondidas por los cualitativos” (Walker, 1985). Por lo mismo, en su complementariedad (por deficiencia diría Ortí –1994) se puede aspirar a una comprensión más completa del fenómeno u objeto de estudio. Obviamente puede haber un mayor

61 Para profundizar en la distinción entre lo cualitativo y lo cuantitativo, así como en las posturas y propuestas que se han hecho al respecto, véase Valles (1999: 34-44).

62 Las comillas se incluyen porque la comprensión de los fenómenos sociales nunca es completa (Serrano con Blanco, Ligeró, Alvira y Escobar, 2011:10).

predominio de una u otra aproximación, así como distintos modos de complementariedad o uso conjunto de los métodos, pues no hay que olvidar que la metodología está en función de los objetivos que se persiguen en cada investigación.

Teniendo en cuenta que una de las definiciones centrales de los métodos cualitativos es su papel asignado a la comprensión de los significados (*Sinn-Verstehen*) y, por lo tanto, a la reconstrucción sistemática de tales significados (Hollstein, 2011), la aproximación cualitativa resulta imprescindible para los objetivos de este proyecto. Ahora bien, esta aproximación cualitativa se va a apoyar en un enfoque cuantitativo, en particular para seleccionar los mensajes que conforman el caso de estudio y para determinar los mensajes “más relevantes” que constituirán nuestro *corpus de textos* a analizar cualitativamente⁶³. Además, se realizarán algunos análisis estadísticos con la finalidad de describir el conjunto de datos seleccionados, sin mayor pretensión (al menos en este proyecto) que la de entregar una visión panorámica y preliminar de los mismos.

Por último y bajo el convencimiento de que la integración metodológica permite una comprensión más completa del objeto o fenómeno a estudiar, se aspira a que esta estrategia cualitativa pueda complementar y enriquecer las diversas métricas y análisis cuantitativos que han primado en este campo de estudio, buscando de esta manera abrir “la puerta” a una línea de investigación que busque conjugar lo cualitativo y cuantitativo en la comprensión de las actuaciones e interacciones de las audiencias en las RSO y en Twitter particularmente.

5.1.1. Caso de estudio

Como señala Coller (2000: 29) “un caso es un objeto de estudio con unas fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto y que se consi-

63 Siguiendo lo planteado por Alvira y Serrano (2015), este apoyo implica cierta “subordinación” de uno de los métodos respecto al otro, que en nuestro caso es una “subordinación” de lo cuantitativo a lo cualitativo.

dera relevante bien sea para comprobar, ilustrar o construir una teoría o parte de ella, bien sea por su valor intrínseco”. En vista de esta definición, es pertinente detenerse a justificar la elección del caso de estudio, así como también a definir y delimitar sus fronteras.

Buscando que la metodología propuesta pueda ser aplicada a diferentes programas o eventos de TV, se ha optado por analizar un caso que sea típico, es decir, que reúna las características generales de un programa o evento de TV. Así, se puede estudiar el caso de la misma manera que se estudiaría cualquier otro (Coller, 2000: 35), sin que ello implique obviar las particularidades inherentes de cada caso de estudio⁶⁴. Al mismo tiempo, se ha optado por estudiar un caso que sea instrumental, en el sentido que mediante su análisis se puedan interpretar e ilustrar claramente las relaciones que construyen las audiencias en su interacción con los programas de TV. En definitiva, un caso que esté en función de los objetivos de este proyecto y, a la vez, que pueda representar (no estadísticamente, sino analítica y metodológicamente) a otros programas o eventos televisivos.

En base a lo anterior se ha escogido como caso de estudio la serie de ficción televisiva ZAMUDIO: PERDIDOS EN LA NOCHE (en adelante ZAMUDIO), específicamente los mensajes que producen las audiencias en torno a dicho programa y sus contenidos en Twitter.

ZAMUDIO es una serie de 4 capítulos, producida y emitida por Televisión Nacional de Chile (TVN). Se transmitió los días domingo, de 22:30 a 23:30 horas⁶⁵, durante el 29 de marzo y el 19 de abril de 2015. Además, cada capítulo fue retransmi-

64 En el contexto de este proyecto, estas particularidades pueden remitir a los distintos tipos de programas o eventos de TV que existen y pueden existir, comúnmente agrupados en géneros televisivos.

65 Horario considerado como *prime*, franja horaria en la que se concentran los mayores índices de audiencia y en donde el perfil de las audiencias tiende a ser más transversal en términos sociodemográficos (ANATEL, 2014).

tido dos veces en la semana inmediatamente posterior a cada uno de los capítulos de estreno, con la salvedad del tercer capítulo que solo tuvo una repetición⁶⁶. En cuanto a su contenido, la serie recrea un hecho real que ocurrió en Chile a fines de marzo de 2012, a saber, el asesinato de Daniel Zamudio, un joven homosexual que fue brutalmente atacado y torturado por otros cuatro jóvenes (presuntamente neonazis), dejándolo agónico durante varias semanas hasta que finalmente falleció. Cabe destacar que la serie está basada en el libro “Solos en la noche: Zamudio y sus asesinos”⁶⁷ (2014), del periodista Rodrigo Fluxá, quien además fue asesor de contenidos en el desarrollo de la ficción.

La razón de centrarse en una serie de ficción responde a que este género televisivo es el que más horas de emisión tiene en la TV abierta chilena y, además, es el que reporta una mayor proporción de consumo por parte de las audiencias (ANATEL, 2014). A esto hay que añadir que la ficción televisiva es uno de los géneros que más activan la TV Social en Twitter (VTR, 2015). En consecuencia, el caso de estudio se puede considerar como típico en el contexto de la TV abierta en Chile. Por otra parte, la historia que se narra en la ficción (asesinato de Daniel Zamudio) provocó una gran conmoción pública en la sociedad chilena, abriendo el debate sobre una serie de problemáticas sociales o temáticas de interés ciudadano (derechos de las minorías sexuales, homofobia, discriminación, violencia, etc.)⁶⁸ Por lo tanto, el caso también ofrece bastante “juego” analítico para efectos de los objetivos de este proyecto.

66 El horario de inicio de estas retransmisiones varió entre las 23:30 y 01:00 horas.

67 El libro fue editado conjuntamente por Catalonia y el Centro de Investigación y Publicaciones de la Universidad Diego Portales (CIP-UDP).

68 No está demás señalar que muchos de estos temas no son tratables fácilmente mediante técnicas de investigación clásicas (como las encuestas, entrevistas o grupos de discusión) debido a que son temas controvertidos y sensibles. En cambio, observar los intercambios naturales y desinhibidos que se generan en Internet facilita el acceso a estas cuestiones.

El caso estará circunscrito a todos los mensajes que se hayan generado en Twitter y que incluyan el *hashtag*/o mencionen la cuenta oficial de la serie de TV (*#Zamudio* y *@ZamudioTVN*, respectivamente). Dado que la TV Social en Twitter se desarrolla principalmente durante la emisión de los programas (interacción sincrónica), se ha decidido delimitar los mensajes (ya sean tuits, retuits, respuestas o menciones) a la emisión de la serie, aunque dejando un margen de tiempo de 30 minutos antes y después de su emisión, con la finalidad de recabar los mensajes previos al inicio de la serie e inmediatamente posterior a su término⁶⁹, considerando tanto las emisiones de estreno como de repetición⁷⁰.

5.1.2. Selección de mensajes (que conforman el caso de estudio)

Para la búsqueda y selección de los mensajes que conforman el caso de estudio se utilizó un *software* que funciona mediante la API de Twitter. Este *software* es Genoma TV® y pertenece a la empresa SocialBrand, especializada en la medición de la TV Social en Chile y que presta servicios a los principales canales de TV abierta de este país⁷¹. La parametrización para la captura de los mensajes se realiza a través de los *hashtag* y cuentas oficiales de los programas, permitiendo además especificar el período de tiempo (fecha y hora). Así, mediante este *software*, se puede descargar en formato de base de datos una ingente cantidad de mensajes sobre programas

69 Este criterio ha sido utilizado también por otras investigaciones (Deller, 2011; Whon y Na, 2011; Gonzalez-Neira y Quintas-Froufe, 2014), bajo la justificación de que el flujo de mensajes empieza aumentar significativamente un poco antes del inicio de las emisiones, mientras que la caída de los mismos no coincide con el término de las emisiones, sino que hay un *delay* de algunos minutos.

70 En la Tabla N° 1 en los ANEXOS se detalla el horario de inicio y término de cada emisión de la serie (estreno y repetición), así como también el lapso de tiempo considerado para la captura de los mensajes y el total de mensajes capturados en cada una de las emisiones.

71 El acceso a este *software* fue facilitado por TVN, quien tiene contratado el servicio de GenomaTV.

o eventos de TV, en donde cada “caso” en la base es un mensaje publicado en Twitter⁷².

La captura de los mensajes se realizó exclusivamente para efectos de esta investigación y se llevó a cabo dos semanas después de haber finalizado la serie (primera semana de mayo de 2015). Obtenida la base de datos se procedió inmediatamente a su depuración⁷³. Por otra parte, se decidió excluir los mensajes producidos por la cuenta oficial de la serie y de otras vinculadas oficialmente a TVN, ya que el foco de este proyecto está puesto en las relaciones de las audiencias con el programa.

A partir de estos criterios y procedimientos, se obtuvo un total de 33.745 mensajes validos. Lo primero que cabe destacar es que estos mensajes se generaron principalmente durante los capítulos de estreno, concentrando más del 90% del total de mensajes capturados. A raíz de esto se decidió incluir los mensajes de las repeticiones en los capítulos de estreno correspondientes. Entre los capítulos de estreno, el primero y último fueron los que concentraron la mayor cantidad de mensajes; es más, estos dos capítulos acapararon el 76% de todos los

72 Entre las variables que entrega el *software* se encuentra la hora exacta de cada mensaje, si el mensaje corresponde a un tuit o un retuit, la cantidad de retuits y favoritos que tuvo cada uno de los mensajes, así como el nombre del usuario que es autor de los mismos y su número de seguidores. Evidentemente, el contenido de cada mensaje también es accesible, tanto el texto escrito (o enunciado) como los enlaces que puedan venir incluidos en los mismos (imágenes, videos, páginas *Webs*, etc.)

73 En primer lugar, se revisó que todos los mensajes incluyeran el *hashtag* y/o cuenta oficial de la serie, pues, como se constató, había algunos mensajes que, o no contenían ninguno estos parámetros o bien contenían otros diferentes. De todas maneras, el porcentaje de estos mensajes “anómalos” fue bastante marginal (menos del 1%). En segundo lugar, se examinó que todos los casos incluyeran el mensaje propiamente tal (ya sea el texto escrito y/o el o los enlaces asociados). A partir de este procedimiento también se encontró un porcentaje marginal de mensajes “vacíos” (0,3%), los que fueron eliminados por no representar valor analítico para los objetivos de este proyecto.

mensajes generados en torno a la serie según los parámetros definidos (ver Gráfico N° 1 en ANEXOS).

Del total de mensajes, 16.683 corresponden a tuits y 17.062 a retuits. Es decir, más de la mitad de todos los mensajes capturados son ampliificaciones de algunos de los 16.683 tuits (ver Gráfico N° 2 en ANEXOS). Se pudo constatar también, a través de procedimientos informáticos para el reconocimiento de textos, que en más del 90% de los retuits el contenido del tuit original no fue modificado, es decir, el tuit se duplicó sin alterar su significado original.

Por otra parte, estos 33.745 mensajes fueron producidos por 9.424 usuarios diferentes (o usuarios únicos), con un promedio de 3,6 mensajes por usuario (ya sean tuits o retuits) y una desviación estándar de 8,2. Distinguiendo entre los tuits y retuits (ver Gráfico N° 3 en ANEXOS), se encontró que 3.728 usuarios solo tuitearon (39,6%), lo que implica que su participación se centró exclusivamente en producir significados en torno a la serie en Twitter, mientras que 3.287 usuarios (34,9%) lo hicieron solo retuiteando, por lo tanto su participación estuvo centrada únicamente en amplificar otros tuits y/o manifestarse sobre los significados que se transmiten en los mismos. Finalmente, 2.409 usuarios (25,6%) participaron tanto tuiteando como retuiteando, es decir, produciendo y compartiendo mensajes simultáneamente.

5.1.3. Selección de mensajes “más relevantes” (corpus de textos)

Si bien el caso de estudio está constituido por los 33.745 mensajes que se han descrito anteriormente, para efectos del análisis cualitativo nos centraremos exclusivamente en los mensajes más relevantes. El criterio que se ha elegido para determinar la “relevancia” de los mensajes es su cantidad de retuits. Como se ha argumentado previamente, este indicador nos permite saber qué mensajes fueron los más compartidos, ampliificados o difundidos por las mismas audiencias en el marco de la interacción en Twitter. Pero, al mismo tiempo, los retuits nos

permiten identificar qué mensajes fueron los más valorados o que mayor acuerdo y/o interés generaron entre las audiencias. En este sentido, los retuits pueden considerarse como un indicador sobre la implicación de las audiencias con los tuits y, por extensión, con los significados y sentidos que se transmiten en los mismos. Por lo tanto, los mensajes más retuiteados se consideran como los más relevantes porque se asume que ellos reflejan o condensan los principales significados y sentidos que las audiencias producen en Twitter en el marco de su interacción con los programas o eventos de TV.

De esta manera, si bien es imposible analizar cualitativamente el total de mensajes capturados⁷⁴ y, por consiguiente, sea necesario algún tipo de selección o muestreo, la principal razón para focalizarnos en los mensajes más relevantes radica primordialmente en el planteamiento metodológico que se quiere demostrar. Este planteamiento estriba en que no es necesario abordar el total de mensajes que las audiencias producen en Twitter para analizar la relación que éstas construyen con los programas o eventos de TV, sino que basta con centrarse en los mensajes más importantes o más valorados por ellas mismas, ya sea a través de los retuits, como se ha justificado aquí, o bien mediante otros indicadores o métricas que apunten hacia esa dirección, la implicación de las audiencias con los mensajes.

Ahora bien, la sociabilidad *online*, al igual que la *offline*, es bastante más compleja como para hacer interpretaciones mecanicistas, por lo que un mensaje con una gran cantidad de retuits no significa automáticamente que sea relevante en términos de la implicación que genera en las audiencias. No hay que olvidar que puede haber múltiples y variados moti-

74 Imposibilidad que está condicionada por los tiempos y recursos humanos que se dispongan. En este proyecto, los recursos humanos están limitados al autor y a un período de tiempo establecido *ex antes* de no más de 30 días para el análisis, con la finalidad de que esta propuesta no solo sea factible de aplicar desde la academia, sino también desde la industria mediática, en donde se suele demandar mayor celeridad en la realización de los estudios.

vos al retuitear un mensaje. Es por esto mismo que el rol del investigador es fundamental para saber interpretar los distintos mensajes, sus contextos y, en definitiva, los significados y sentidos que se proyectan en los mismos. Justamente esta interpretación contextual es la que no pueden ofrecer los *software* ni los sistemas computarizados y, por lo tanto, donde radica el plus de una aproximación cualitativa.

Definido el criterio para determinar los mensajes más relevantes, se procedió a jerarquizar los 16.683 mensajes que son tuits en función de su cantidad de retuits recibidos⁷⁵. Para definir el umbral de corte, es decir, cuántos tuits van a constituir el *corpus de textos* a analizar, se tuvieron en cuenta dos aspectos: contar con un volumen de tuits que sea lo suficientemente amplio para recabar la mayor diversidad posible de significados y sentidos en torno a la serie y, al mismo tiempo, que este volumen sea administrable para ser analizado cualitativamente, en función del tiempo y recursos disponibles. En vista de lo anterior, el umbral de corte se estableció en los 10 retuits, es decir, todos los tuits que hayan tenido 10 o más retuits se seleccionaron para construir el *corpus de textos*. Esto nos dio un total de 357 mensajes, que suman un total de 10.948 retuits y representan un 32,4% de todos los mensajes que conforman el objeto de estudio (33.745) y un 64,2% de todos los retuits (17.062). En otras palabras, estos 357 mensajes, en su conjunto, fueron retuiteados un total 10.948 veces, lo que representa prácticamente un tercio de todos los mensajes capturados sobre la serie en Twitter y más de la mitad de todos aquellos tuits que fueron al menos una vez retuiteados. En definitiva, estos tuits son los que se han definido como los más relevantes entre el total de mensajes que conforman nuestro caso de estudio

75 Se jerarquizan solo los tuits porque los retuits, como se ha señalado, corresponden a amplificaciones de algunos de estos 16.683 tuits, en los que además el contenido del mensaje original se suele mantener inalterable. Por lo tanto, si no se excluyen los retuits se estaría duplicando una gran cantidad de mensajes. En otras palabras, se quiere identificar los tuits "originales" que generaron una mayor cantidad de retuits.

y constituyen el *corpus de textos* a analizar cualitativamente.

Con la finalidad de ofrecer una descripción panorámica de estos 357 mensajes, se destacan los siguientes puntos:

- Su distribución por capítulos es similar a la del total de mensajes capturados, es decir se concentran mayoritariamente en el primer y último capítulo de la serie (ver Gráfico N° 4 en ANEXOS).
- Hay una alta dispersión en la cantidad de retuits recibidos por estos mensajes, observándose tres puntos de inflexión; el 40% de los mensajes tiene entre 10 y 15 retuits, el 80% entre 10 y 40 retuits, mientras que en el último 20% hay una *long-tail* que llega hasta los 293 retuits (ver Gráfico N° 5 en ANEXOS).
- 314 mensajes (87,9%) no están dirigidos a ningún usuario en particular, es decir, no son menciones ni respuestas, aunque cabe recordar que todo mensaje está dirigido a una “audiencia imaginada” (Marwick y boyd, 2010).
- 59 mensajes (16,5%) vienen acompañados de imágenes y un 4,8% contienen enlaces a otras páginas *Web*.
- Estos 357 tuits fueron producidos por 214 usuarios diferentes (o únicos), con un promedio de 1,7 mensajes por usuario y una desviación estándar de 2,4.

5.2. Modalidad de análisis

Habiendo definido el *corpus de textos*, a continuación se procede a explicar y detallar la modalidad de análisis que se seguirá para abordar este material empírico y buscar responder a los objetivos que se han propuesto. Para avanzar al respecto, lo primero que hay que tener en cuenta es la “naturaleza” de nuestro *corpus de textos*: enunciados o mensajes que no superan los 140 caracteres, algunos de

ellos además con imágenes o enlaces y que fueron producidos por diversos usuarios o audiencias del programa en Twitter; a esto hay que añadir que dichos enunciados se produjeron sin la mediación de un investigador⁷⁶ y en un contexto de interacción no simulado. Por otra parte, estos mensajes no están enlazados directamente entre sí, ya que, como se ha mencionado, la interacción que se genera en Twitter es fundamentalmente desestructurada, con escaso dialogo o interacción recíproca entre los participantes. Por lo tanto, nuestro *corpus de textos* no se puede leer de la misma manera como se haría con la transcripción de un grupo de discusión (Ortí, 1989; Conde, 2010), aunque tampoco como se ha hecho con los *chat* y foros *online* (Mayans, 2002; Arriazu, 2007), justamente porque los mensajes no son contribuciones correlativas ni concatenadas, más allá de su articulación en torno al *hashtag* del programa.

No obstante lo anterior, los mensajes se pueden ordenar cronológicamente (hora exacta y fecha/capítulo), permitiendo así una lectura más comprensiva de los mismos, junto con favorecer la aprehensión del contexto en que fueron producidos, tanto en relación con los contenidos de la serie de TV que son referidos, como con el propio orden y contenido de los mensajes. Hay que recordar también, a la luz de lo expuesto en el marco teórico, que los significados que traen consigo los mensajes son esencialmente construcciones colectivas; no solo porque todos ellos hayan generado una importante implicación y/o interés en una amplia proporción de las audiencias sociales del programa, sino principalmente porque los mismos autores de estos mensajes participaron en la comunidad (o “sala virtual”) que se forjó en torno al programa en Twitter. Es decir, los autores comparten una serie de mediaciones con el resto de las audiencias y, en consecuencia, forman “comunidades de interpretación” o múltiples “comunidades de interpretación”. Por lo mismo, aun cuando estos enunciados o mensajes hayan sido producidos por

⁷⁶ Y por tanto sin el control de quiénes participan ni los temas que son objeto de discusión.

usuarios individuales, sus significados son esencialmente construcciones colectivas.

En vista de lo anterior, se ha optado por un análisis de contenido (en adelante A.C), específicamente desde su aproximación más cualitativa y, además, a modo de complemento de esta técnica, se tomarán algunas herramientas y presupuestos metodológicos del análisis del discurso, específicamente desde la perspectiva del “análisis sociológico del sistema de discursos” (Conde, 2010).

5.2.1. Análisis de contenido

Si bien en la definición clásica del A.C se sostiene que ésta es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952: 18), hoy en día tiende a prevalecer una definición más amplia y flexible sobre esta técnica (Krippendorff, 1990; Bardin, 1996; López-Aranguren, 2007)⁷⁷. Como señala López-Aranguren (2007: 555), en la actualidad se reconoce que el A.C puede tener tanto un fin descriptivo como un fin inferencial y puede utilizar tanto técnicas de análisis cuantitativo como cualitativo; también hay acuerdo en que el análisis ya no está limitado al contenido manifiesto de los mensajes, sino que puede extenderse a su contenido latente. A esto se puede agregar que el A.C hoy en día no se reduce a los textos escritos, sino que puede aplicarse a diversos materiales empíricos (imágenes, videos, páginas en Internet, etc.)

Por otra parte, esta concepción más actual del A.C y sobre todo la que se realiza desde una aproximación cualitativa, tiende a darle mayor relevancia al contexto en donde se producen los mensajes. Como señala Andreu (2001: 2), “el contexto es un marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado de todo lo que se dice en el texto”.

⁷⁷ Para una revisión más exhaustiva de la evolución del análisis de contenido, véase López-Aranguren (1986/2007) o Andréu (2000).

Por lo tanto, se puede plantear que los significados, tanto manifiestos como los latentes, cobran sentido y pueden ser captados solo dentro de su contexto, que incluye a todas las condiciones que rodean a los textos.

A pesar de esta mayor apertura en el A.C, continúa siendo recurrente la aplicación de esta técnica desde su definición más clásica, con lo cual sigue privilegiándose la cuantificación de palabras (o bien de temas o categorías) y, sobre todo, dándole un papel secundario al contexto o incluso obviándolo por completo, como se ha visto en algunas de las investigaciones previas sobre la TV Social en Twitter⁷⁸.

Sin negar la utilidad del A.C cuantitativo e incluso haciendo uso de él en un primer momento del análisis, se llevará a cabo principalmente un A.C de carácter más cualitativo, pues de esta manera se busca enfatizar la relevancia del contexto (y a partir de él la inferencia) en la descripción analítica de las temáticas y significados que se aluden y transmiten de los mensajes, así como también para identificar la intencionalidad comunicativa de los mensajes y, en menor medida, para clasificar a los autores de los mensajes que conforman el *corpus de textos*. En concreto, el A.C está orientado a tres objetivos (números 2,3 y 4 en los objetivos específicos):

Clasificar a los autores de los mensajes (tuits) más relevantes en torno al programa de TV.

Para el análisis de cualquier tipo de textos resulta clave saber quiénes son sus enunciadore/as (condiciones de producción del texto). En nuestro caso, la información que podemos obtener de los enunciadore/as está limitada al nombre de usuario (que no necesariamente coincide con el de la persona que es titular de la cuenta o bien a quién representa) y al número de seguidores de cada uno de ellos (que nos

⁷⁸ Un ejemplo ilustrativo de esta ausencia del contexto en el A.C es el estudio Whon y Na, 2011 y el estudio de Rodríguez y Pestano, 2013, en donde se clasifican y analizan los contenidos sin ahondar en los condicionantes que rodean la producción de los mismos.

da cuenta de su “popularidad”⁷⁹ y poco más). Al día de hoy, las técnicas que mejores resultados han dado para conocer las características de los usuarios han sido las etnografías virtuales (Hine, 2000; Estalella, 2012) y las entrevistas, ya sean *online* u *offline* (boyd, *et al.*, 2010; Schirra, *et al.*, 2014; Graben, 2013); sin embargo, volcarse a estas técnicas escapa de nuestros propósitos y del planteamiento metodológico que se busca desarrollar, principalmente porque requieren de más tiempo de ejecución del que se pretende con esta propuesta.

En vista de lo anterior y considerando el potencial analítico que supone saber quiénes son los autores de los mensajes, se analizará la información que estos usuarios publican en sus perfiles de Twitter y se clasificarán en función de la “naturaleza” de sus cuentas⁸⁰, predefiniendo tres grupos o categorías: (1) Instituciones u Organizaciones, son las cuentas que representan oficialmente a alguna organización, institución, colectivo o cualquier grupo de sujetos formal o informalmente constituidos; (2) Personas, refieren a las cuentas de personas físicas (o personas naturales), indicando su nombre de pila u otra referencia que hace alusión a ellas como sujetos particulares y reales. Entre ellas, se ha diferenciado entre personas mediáticas y no mediáticas. La cualidad de mediático se ha definido exclusivamente en función de sí la persona posee una alta exposición en los medios de comunicación (y por tanto su probabilidad de ser reconocida públicamente es alta), como es el caso de políticos, celebridades, actores o animadores de TV; y (3) Personajes Ficticios, son las cuentas de personajes inventados, es decir, no representan a

79 Al respecto, en la investigación realizada por Cha, *et al.* (2010) se constató, a través de un análisis de redes sociales, que los usuarios con más seguidores no son los más influyentes, por lo cual el número de seguidores actuaría como un indicador de la *popularidad* del usuario, pero no de otras importantes nociones de influencia, como es la implicación o compromiso de las audiencia. Justamente para esto último, los autores destacan a los *retuits*, al menos como un mejor indicador que el número de seguidores.

80 La cuenta es finalmente el perfil público del usuario en Twitter, es decir, como se muestra al auditorio.

una persona real ni tampoco a alguna organización o institución.

Identificar la intencionalidad comunicativa de los mensajes más relevantes en torno al programa de TV.

Con la finalidad de conocer los propósitos comunicacionales que subyacen en el marco de la interacción en torno al programa objeto de estudio, los mensajes del *corpus de textos* se clasificarán sobre la base de cuatro tipos ideales de enunciados: los que buscan llamar la atención (mensajes interpelativos), los que expresan emoción (mensajes emotivos), los que transmiten información (mensajes informativos) y los que manifiestan una opinión (mensajes de opinión).

Esta clasificación ha sido desarrollada por Whon y Na (2011) en el marco de una investigación empírica cuyo objetivo era justamente responder “¿qué tipos de mensajes publican las audiencias mientras ven TV?”⁸¹ Si bien esta clasificación ha demostrado ser eficaz para distinguir los distintos tipos de enunciados que se producen en la TV Social en Twitter, hay que reconocer, no obstante, que su justificación carece de un sustento teórico sólido⁸² y, además, no se hacen referencias a otras clasificaciones que aparecen como subsidiarias. Por ejemplo, las funciones del lenguaje de Jakobson (1981) no son referidas, siendo que están presentes implícitamente en estos tipos ideales de mensajes⁸³.

81 La investigación fue publicada bajo el nombre “Tweeting about TV: sharing television viewing experiences via social media message streams”. First Monday, 16.

82 La justificación se realiza básicamente a partir de dos criterios, aunque sin ahondar en ellos. Estos criterios son: si el mensaje es objetivo o subjetivo y si el mensaje está centrado en el autor (*inbound*) o en el programa de TV (*outbound*).

83 Tal es el caso de la función conativa o apelativa en los mensajes que buscan llamar la atención, la función emotiva o expresiva en los mensajes que transmiten emoción y la referencial en los de información.

Por lo tanto y en vista de que esta clasificación resulta ser *ad hoc* a la TV Social en Twitter, se estima pertinente su utilización para efectos de este proyecto; sin embargo, se tendrán en consideración las funciones del lenguajes de Jakobson, más que nada como apoyo a esta clasificación que es útil pero un tanto débil conceptualmente. En definitiva, cada uno de estos cuatro mensajes se define en los siguientes términos:

- Mensajes informativos (función referencial): son aquellos mensajes cuya intención u objetivo principal es informar y/o constatar hechos. Remite a una función referencial y se usa cuando se pretende meramente transmitir una información, sin hacer valoraciones sobre ella ni pretender reacciones del receptor o interlocutor.
- Mensajes interperlativos (función conativa): son aquellos mensajes que se caracterizan por hacer un llamado de atención en el receptor o bien pretender que éste actúe en conformidad con lo solicitado por el emisor a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.
- Mensajes emotivos (función emotiva): son aquellos mensajes en los que se comunica el estado de ánimo, sentimientos o emociones del “hablante”. Esta función emotiva se presenta en el lenguaje principalmente a través de interjecciones, característica que en los mensajes en Twitter se manifiesta en el uso de mayúsculas, signos de exclamación y emoticonos, resaltando así la implicación emotiva y, de cierta manera, sustituyendo las referencias no verbales que están ausentes en el contexto *online*.
- Mensajes de opinión (entre la función referencial y emotiva): son aquellos mensajes a través de los cuales se busca transmitir una idea, juicio o reflexión, o bien una valoración o evaluación del referente. Este tipo de mensajes se puede considerar a medio camino entre la función emotiva y la referencial, en tanto se sustenta en la subjetividad del emisor, pero se dirige al

referente o a su contexto. Por lo mismo, puede haber opiniones más emotivas y otras más contextuales o referenciales.

Cabe señalar, tal y como destaca Jakobson (1981), que no es fácil hallar mensajes que satisfagan una única función y por tanto que sean reducibles a uno solo de estos tipos ideales de mensajes. En palabras del lingüista ruso, “la diversidad de mensajes no está en el monopolio por parte de uno de ellos, sino un orden jerárquico de funciones diferentes”. (1981: 353). Esta dificultad es todavía mayor en el contexto de Twitter, dada sus características técnicas y de usabilidad. Es por ello que para efectos de la clasificación se privilegiará la intencionalidad más saliente en cada uno de los mensajes, asumiendo las limitaciones del objeto de estudio, así como las de la propia clasificación.

Describir analíticamente las temáticas que se aluden en los mensajes más relevantes, así como sus significados (en su contexto)

Para responder a este objetivo, el A.C aquí no se plantea predefiniendo categorías como en los dos objetivos anteriores, pues no tendría sentido en vista de la especificidad que le da el caso a este objetivo. Por lo mismo, se llevará a cabo un proceso analítico inductivo, buscando que las temáticas y sus significados emerjan en un proceso de comparación constante (“método comparativo constante”⁸⁴), no con la finalidad de construir conceptos teóricos como se plantea desde la Teoría Fundamentada, sino que simplemente para definir con más claridad sus características y, en la medida de lo posible, hallar pa-

⁸⁴ Es el método de análisis propuesto por la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967). Carrero, Soriano y Trinidad (2006: 28) ofrecen una definición clara y concisa al respecto: “la comparación constante es la búsqueda de semejanzas y diferencias a través del análisis de los incidentes contenidos en los datos. Comparando dónde están las similitudes y las diferencias de los hechos, el investigador puede generar conceptos y sus características basadas en patrones del comportamiento que se repiten”.

trones o regularidades discursivas en el conjunto de mensajes que son analizados.

Por otra parte, el A.C aquí adquiere un carácter esencialmente cualitativo, distanciándose a su vez de la concepción más clásica de esta técnica de análisis. Al respecto, cabe señalar que no se buscan las reiteraciones de temáticas ni tampoco circunscribiéndonos a su denotación, es decir, no se persigue la cuantificación y frecuencia de aparición de las temáticas que se desprendan del *corpus*, sino más bien los significados y sentidos que se transmiten en torno a las temáticas que se identifiquen. Ello no implica que no vayan a cuantificarse las temáticas o campos temáticos que aparecen en los textos, sin embargo, dicha cuantificación estará en función de la comprensión que se busca de los significados en torno a los mismos. Es por ello también que la unidad central y básica de este análisis no será *la palabra o tema*, sino los mensajes en tanto enunciados que transmiten significados particulares. En definitiva, con este A.C se quiere ir un poco más allá de la descripción del texto y, por consiguiente, no limitándose a la dimensión informacional de los mensajes, sino también buscando aproximarse a la dimensión comunicacional de los mismos (Alonso, 1998).

5.2.2. Análisis del discurso

La necesidad de complementar el A.C con un análisis del discurso radica en que, por mucho que se intente distanciarse de la dimensión informacional, el A.C es una técnica de análisis limitada para propender a una comprensión “global” y relacional de los significados y sentidos que construyen las audiencias con y en torno al programa de TV. Esto ya que el A.C opera descomponiendo el texto (ya sea en palabras, temas o enunciados como en nuestro caso) y, por consiguiente, se oculta el proceso de producción social del sentido como un proceso comunicativo, orientado y situado relacionalmente; en definitiva, como un hecho social y socializado (Alonso, 1998: 194). Por lo tanto, si bien el A.C permite analizar el material empírico en detalle e identificar de *qué y cómo* se “habla” en los textos, resulta in-

suficiente para comprender el *corpus de textos* en su totalidad y en su contexto; comprensión que en última instancia permite hacer visibles e interpretables las principales relaciones (discursivas) que las audiencias forjan con el programa de TV, puesto que dichas relaciones no son observables en los textos aislados, sino que en su conjunto y relación, así como en referencia al contexto social específico en el que se producen.

Para “desbordar” los textos y llegar a hacer visible e interpretable estas relaciones, el análisis del discurso aparece como una técnica fundamental, ya que su foco no son los textos en sí, sino los discursos que se condensan en los mismos y que expresan los significados y sentidos más profundos de los participantes de cualquier situación comunicativa (Alonso, 1998: 202). Ahora bien, esta perspectiva analítica cuenta con una diversidad de enfoques y una escasa formalización desde la sociología (Ruiz, 2009), lo que puede llevar a confusiones y malentendidos epistémicos-metodológicos en su aplicación, más aún cuando se dispone de un material empírico singular y poco “tradicional” como ocurre en nuestro caso. Por lo mismo, para minimizar estos malentendidos, se ha optado por una perspectiva específica de análisis del discurso como es el “análisis sociológico del sistema de discursos” (Conde, 2010).

Esta perspectiva analítica presupone que “todo discurso se produce y se desarrolla en relación a otro u otros discursos a los que alude, a los que interpela, a los que se trata de aproximar o de los que se trata de diferenciar (estén representados ‘físicamente’ o no en el espacio de interacción), configurándose, desde este punto de vista, todo un sistema de discursos que es el que se trata de analizar e interpretar” (Conde, 2010: 9). Sobre la base de esta perspectiva, se intentarán reconstruir los discursos que se desprenden del *corpus de textos*, desde la premisa de que dichos discursos reflejan las principales relaciones (dotadas de significados y sentidos particulares) que las audiencias forjan con y en torno al programa de TV. En este sentido, el análisis del sistema de discursos se toma como una herramienta en función de los objetivos de

Gráfico N° 6. Porcentaje de usuarios según su “naturaleza”
Base: 214 usuarios



Fuente: Elaboración propia

este proyecto, sin pretender llevar a cabo una aplicación “completa” y ajustada totalmente a sus presupuestos epistémicos, ya que escapa a nuestros objetivos, pero principalmente porque nuestro objeto de estudio presenta limitaciones para ello⁸⁵.

6. RESULTADOS

En las páginas siguientes se da cuenta de los resultados del estudio de caso que se ha planteado. Con la finalidad de transparentar el trabajo realizado y, a su vez, dejar una “huella” metodológica de esta investigación, para que así otros investigadores puedan re-utilizar o re-analizar el material empírico producido, el *corpus de textos* analizado se ha subido a la *Web*⁸⁶. Cabe agregar que el archivo del material empírico es una tendencia que está tomando fuerza en la investigación social, especialmente en la

⁸⁵ Limitaciones que estriban tanto en la escasa información que se dispone de los usuarios, la ausencia de control sobre la situación de discurso, así como de quiénes participan en dicha situación y, en consecuencia, sin poder garantizar que estén representados los diferentes discursos que constituyen el sistema de discursos en torno al objeto de estudio.

⁸⁶ El *corpus de textos* se encuentra en un archivo Excel compartido en *Dropbox*. Para poder descargar la base de datos basta con acceder a este enlace: <https://goo.gl/iUQwgl> Ante cualquier inconveniente, por favor contactarse a través del siguiente correo electrónico: ignacio.polidura@gmail.com

investigación cualitativa⁸⁷, tendencia que desde este proyecto se apoya y defiende.

En un primer momento se presentan los resultados obtenidos mediante el A.C (sobre los perfiles de los autores de los mensajes más relevantes, sobre la intencionalidad comunicativa de estos mensajes y sobre las temáticas y significados que se aluden y transmiten a través de los mismos) y posteriormente se detallan los resultados del análisis realizado sobre la base de algunas de las herramientas del análisis del sistema de discursos.

6.1. ANALISIS DE CONTENIDO

6.1.1. Usuarios-autores de los mensajes del corpus de textos

A partir del A.C sobre los perfiles de los 214 usuarios que produjeron los 357 mensajes que componen el *corpus de textos* y su posterior clasificación según las categorías predefinidas, se obtuvieron los siguientes resultados⁸⁸.

⁸⁷ Al respecto véase Valles (2015) “Prácticas pioneras de archivo en la investigación sociológica cualitativa en España”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 150, pp. 173-190.

⁸⁸ Cabe mencionar que entre los 214 usuarios había una cuenta suspendida y cinco usuarios que fueron clasificados como indeterminados, ya que no se pudieron localizar (debido a que cambiaron de nombre de usuario y/o autor). En su conjunto estos 6 mensajes representan un 2,8%.

Como se observa en el Gráfico N°6, la gran mayoría de los usuarios son personas físicas o naturales, ya sean mediáticas o no mediáticas, las que en su conjunto representan más de un 80% del total de usuarios.

Las Personas No-Mediáticas son las que tuvieron una mayor presencia, alcanzando un 69,2%. Si bien el A.C que se ha aplicado sobre los perfiles estaba dirigido principalmente a clasificar a los usuarios según la naturaleza de sus cuentas, a través de este mismo análisis se pudo constatar que estos usuarios no mediáticos son mayoritariamente jóvenes y adultos de mediana edad, aunque con una alta heterogeneidad entre los mismos: hay desde estudiantes a profesionales de diversos ámbitos; algunos que se reconocen políticamente de izquierda y otros de derecha, así como aquellos que no se identifican con ninguna posición política en particular; personas que resaltan que son de Santiago y otras de regiones, etc. En definitiva, la información en los perfiles de estos usuarios es tan diversa y única como las personas que están “detrás” de los mismos. Estos usuarios no mediáticos produjeron un promedio de 1,3 mensajes relevantes (1,0 de desviación estándar), con un promedio de 33 retuits recibidos por mensaje. A pesar de esta relativa homogeneidad en la cantidad de mensajes producidos en torno a ZAMUDIO, es interesante destacar que entre estos usuarios existe una alta variabilidad en la frecuencia de uso o actividad de sus cuentas⁸⁹, observándose prácticamente un continuo entre aquellos que casi no usan su cuenta hasta aquellos que la emplean frecuentemente. A esto hay que añadir la alta heterogeneidad que presentan en lo referente a su cantidad de seguidores (un promedio de 5.392 seguidores, pero con una alta dispersión, que va de los 14 seguidores hasta los 51.026).

⁸⁹ Por frecuencia de uso o actividad se hace referencia a la cantidad de tuits producidos por las cuentas en general, es decir, la cantidad de tuits de cada usuario desde que se dio de alta en Twitter (indicador de *tweets* en la página de inicio de cada cuenta).

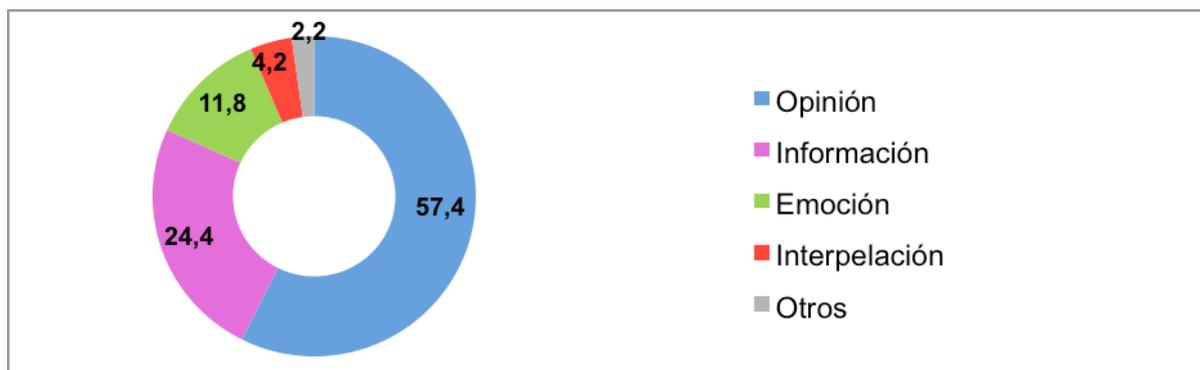
Las cuentas de las Personas-Mediáticas, que representan un 12,6% de los usuarios, pertenecen principalmente a actores o actrices de TV (incluso hay algunas de los mismos protagonistas de la serie), o bien a animadores y periodistas de TV y/o radio. Estos usuarios mediáticos son los que produjeron la menor cantidad de mensajes relevantes (1,2 en promedio, con una desviación estándar de 0,9) y la cantidad de retuits recibidos solo fue un poco mayor a la de los mensajes producidos por los usuarios no mediáticos (un promedio de 40 retuits versus los 33 de estos últimos).

Entre las Instituciones u Organizaciones, que representan un 8,4%, sobresalen principalmente las cuentas de organizaciones no gubernamentales o fundaciones vinculadas a la promoción y defensa los derechos de las minorías sexuales⁹⁰, así como también de algunas agencias o plataformas *online* dedicadas a promover o informar sobre el sector audiovisual chileno y en particular sobre la TV⁹¹. En su conjunto, estas cuentas produjeron un promedio de 2,5 tuits relevantes en torno a ZAMUDIO (2,3 de desviación estándar), con un promedio de 63 retuits recibidos por mensaje. Mención aparte merece la cuenta del Centro de Investigación y Publicaciones de la Universidad Diego Portales (@Cip_Udp), institución académica que co-editó el libro sobre el que está basada la serie de ficción. Esta cuenta fue la que produjo la mayor cantidad de tuits relevantes entre el total de usuarios (28 mensajes en total) y, a su vez, la que generó una mayor cantidad de retuits con los mismos (55 retuits en promedio y 1.564 en total), sobresaliendo como la cuenta más activa y la que logró una mayor implicación de las audiencias con sus tuits.

⁹⁰ Como es el caso del Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (@Movilh), la Fundación IGUALES (@IgualesChile) y el Movimiento por la Diversidad Sexual (@MUMS_Chile).

⁹¹ Como es el caso de Fotech (@TV_Fotech), Critica Whiskas (@CriticaWhiskas) y Cinema Chile (@cinemachile)

Gráfico N° 7. Porcentaje de mensajes según su intencionalidad comunicativa
Base: 357 mensajes



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, entre los Personajes Ficticios, que representan un 7%, se observan especialmente dos tipos de cuentas: aquellas que han sido creadas para tratar temas relativos a la TV y aquellas que han sido creadas para hacer parodias o sátiras de distinta índole⁹². Estas cuentas produjeron en promedio 3,1 mensajes relevantes (4,2 de desviación estándar), con un promedio de 134 retuits recibidos por mensaje.

En vista de esta clasificación, se puede afirmar que las audiencias que produjeron los mensajes más relevantes sobre ZAMUDIO en Twitter son variadas y heterogéneas, pues si bien prevalecen las personas no mediáticas, entre éstas existe una gran diversidad de usuarios, así como de intereses y puntos de vista, además de presentar diferentes niveles de uso y actividad de sus cuentas.

6.1.2. Tipos de mensajes según su intencionalidad

⁹² Entre las primeras destacan las cuentas de @Televisivamente, @Juan_Luis16, @TeleseriesCL y @El-Telemaniático (todas ellas abocadas específicamente a comunicar sobre asuntos relacionados con la TV), mientras que en las segundas sobresalen las cuentas de @elterribledios (parodia de Dios que, en tono de humor, aborda diferentes temáticas), @WeonChaquetero (cuenta que comenta especialmente sobre la contingencia nacional) y @LaTiaEvelyn (sátira política que toma el nombre de pila de una reconocida figura de la derecha política en Chile, Evelyn Matthei, para abordar temáticas relativas a la política y contingencia nacional desde el humor y la sátira).

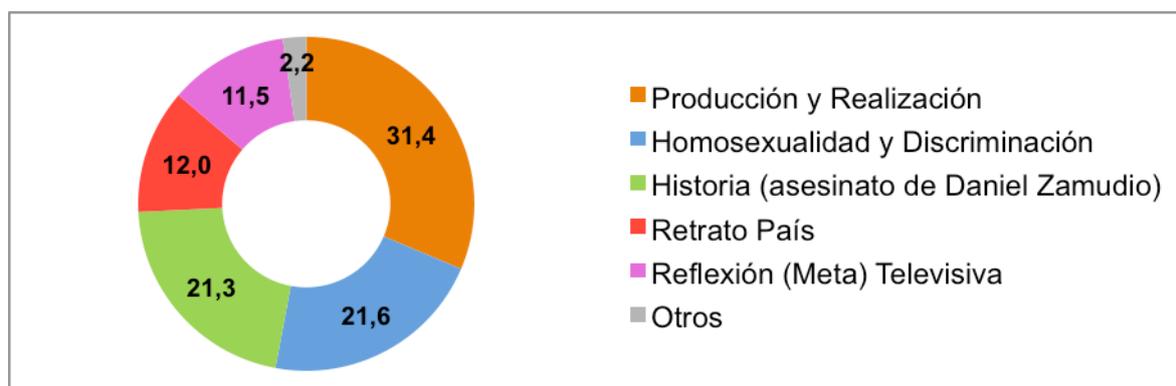
comunicativa

Como se detalló en el apartado metodológico, la intencionalidad comunicativa de los mensajes está planteada sobre cuatro tipos ideales de mensajes (opinión, información, emoción e interpelación), formulados a partir de la clasificación de Whon y Na (2011) y en complemento con las funciones del lenguaje de Jakobson (1981). Aplicada esta clasificación a nuestro *corpus de textos*, se obtuvieron los siguientes resultados:

Como se observa en el Gráfico N° 7, más de la mitad de los mensajes más relevantes en torno a la serie corresponden a mensajes de opinión (57,4%), aunque entre ellos se distinguen algunos más emotivos-valorativos y otros más contextuales-reflexivos. En segundo lugar se encuentran los mensajes informativos, que representan un 24,4%, seguido por los mensajes emotivos, con un 11,8%. El tipo de mensaje menos recurrente fue el de interpelación, que no superó el 5%. Finalmente, 8 mensajes (2,2%) no fueron posibles de clasificar según las categorías que se han descrito y, en consecuencia, fueron agrupados como “otros”.

Al relacionar la intencionalidad de los mensajes con los diferentes tipos de usuarios, las Personas No-Mediáticas aparecen como mayoritarias en prácticamente todos los mensajes, lo que resulta evidente debido al peso significativo que tienen entre el total de usuarios (69,2%). No obstante, relacionando proporcionalmente el tipo de men-

Gráfico N° 8. Porcentaje de mensajes según las temáticas que abordan
Base: 357 mensajes



Fuente: Elaboración propia

sajes con los autores de los mismos⁹³, se constató que las Instituciones u Organizaciones produjeron primordialmente mensajes informativos, mientras que los Personajes Ficticios mensajes interpelativos y, en menor medida, informativos. Por su parte, las personas, tanto mediáticas como no mediáticas, se concentraron especialmente en la producción de mensajes de opinión y emotivos.

6.1.3. Campos temáticos y significados en torno a ZAMUDIO

A continuación se pasa a describir y analizar los campos temáticos que son abordados en los mensajes, así como los significados que se transmiten en torno a los mismos. Es decir, se busca responder a las preguntas: ¿de qué se “habla” en torno a ZAMUDIO y sus contenidos? y ¿qué se quiere decir con lo que se “habla”?

A partir del análisis de contenido cualitativo sobre el total de mensajes de nuestro *corpus de textos*, se encontraron cinco grandes campos temáticos, cada uno de ellos con significados diversos y particulares⁹⁴.

⁹³ Específicamente, esta relación se llevó a cabo construyendo un índice entre la proporción de mensajes por tipo de usuario. De esta manera, se pudo constatar que tan sobrerrepresentados o subrepresentados está cada grupo de usuarios en los diferentes tipos de mensajes.

⁹⁴ Si bien la mayoría de los mensajes caben dentro de uno de estos cinco campos temáticos, hay algunos que se mueven entre más de uno; sin embargo, para

Como se aprecia en el Gráfico N° 8, estos cinco campos temáticos tuvieron una distribución relativamente pareja, sin que ninguno de ellos aparezca como especialmente protagónico dentro del conjunto de mensajes analizados⁹⁵. Se pasa a describir y analizar cada uno de ellos, incluyendo a modo de cita algunos de los mensajes más representativos para cada caso⁹⁶.

Producción y Realización (31,4%): este campo temático engloba a aquellos mensajes que abordan aspectos relativos a la producción y realización audiovisual de la serie: su factura, ritmo, calidad técnica, actuaciones, *casting*, banda sonora, escenas específicas, etc. La mayoría de estos men-

efectos de su clasificación se privilegió el campo más saliente. De todas maneras, al momento de abordar conjuntamente los significados asociados a cada uno de ellos se pondrán en juego las relaciones existentes entre los mismos.

⁹⁵ El campo temático definido como “otros” y que representa el 2,2% del *corpus de textos*, agrupa a aquellos mensajes que no fueron posibles de clasificar en ninguno de estos cinco campos, así como tampoco bajo ningún rótulo en particular. En otras palabras, pueden catalogarse como “ruido”, en el sentido que no transmiten información relevante para efectos analíticos.

⁹⁶ Para citar los mensajes se incluye el tipo de usuario según la clasificación que se ha aplicado: Instituciones u Organizaciones (I-O); Personaje Ficticio (P-F); Persona Mediática (P-M); y Persona No-Mediática (P-NM). Además, se incluye el capítulo y hora exacta en que fueron publicados los mensajes. Cabe señalar también que, al momento de citar, se respetará la literalidad del mensaje.

sajes son de opinión y, en menor medida, emotivos. Cabe destacar que las opiniones son especialmente positivas, con un especial predominio de las expresiones “felicitaciones” y “aplausos” (en referencia al canal emisor y/o equipo realizador), así como de los atributos “excelente”, “buenísima”, “real”, “impresionante”, “tremenda”, “directa”, entre otros. Por su parte, la emocionalidad transmitida es principalmente de “impacto” y “pena” en relación con algunas escenas específicas, las que si bien no son explicadas, a partir de la hora/capítulo en que fueron producidos estos mensajes se desprende que hacen referencia a las escenas que recrean el ataque sufrido por Daniel Zamudio y que constituyen el clímax y desenlace de la serie.

P-M [Cap.1 - 23:04]: «Que buena serie @ZamudioTVN !!! @TVN Felicitaciones!!!»

P-F [Cap.1 - 23:39]: «Me gustó que #Zamudio sea directa, sin tapujos, desesperanzadora, humana y real. Excelente miniserie»

P-M [Cap.3 - 23:28]: «Buenas secuencias en #Zamudio. Ninguna de relleno, todas potentes, c/u un pequeño corto»

P-NM [Cap.4 - 23:11]: «que fuerte la escena #Zamudio!!!! Se pasó!!!!»

En menor medida, este campo temático también incorpora aquellos mensajes que entregan información sobre la serie y el *rating* televisivo, además de aquellos que constatan y/o promocionan su visionado, aunque sin emitir opiniones al respecto, es decir, su finalidad es esencialmente informativa.

I-O [Cap.1 - 23:00]: «[Rating 22.59] tvn 8 mega 22 chw 10 c13 13 #Zamudio #ElSultán #Sila»

P-F [Cap.1 - 23:25]: «“Noche Profunda” de @losdenver es el tema central de #Zamudio Puedes escucharla completa aquí»

I-O [Cap.4 - 22:18]: «Comienza el último capítulo de #Zamudio, en TVN, serie basada en libro “Solos en la noche”, de Rodrigo Fluxá»

Homosexualidad y Discriminación (21,6%): corresponde a aquellos mensajes en los que se tematiza la homosexualidad, la homofobia y discriminación. Ahora bien, en este campo temático se dis-

tinguen dos grupos de mensajes, con significados y enfoques particulares: por un lado, aquellos que transmiten una opinión sobre la discriminación y homofobia en el actual contexto del país y, por otro lado, aquellos que valoran o transmiten una implicación emocional con la homosexualidad que se muestra en la serie, principalmente celebrándola, aunque en algunos casos se observa lo contrario, un rechazo a la homosexualidad exhibida.

En el primer grupo, las opiniones se centran denunciar y condenar la discriminación homofóbica en Chile (para lo cual, en muchos casos, se apoyan en información que se transmite en los mismos mensajes), enfatizando especialmente la falta de políticas públicas para afrontar esta problemática, así como la necesidad de más educación en la diversidad y tolerancia para avanzar hacia su solución. La mayoría de estos mensajes fueron producidos por instituciones u organizaciones vinculadas a estas temáticas.

I-O [Cap.1 - 22:50]: «Sólo este año ya van dos asesinatos homofóbicos y transfóbicos. Autoridades estatales guardan silencio. No repudian, ni solidarizan #Zamudio»

I-O [Cap.4 - 23:28]: «El Estado de Chile no tiene políticas públicas para evitar nuevos Zamudios, se necesita un trabajo real contra la Discriminación #Zamudio»

P-NM [Cap.4 - 23:26]: «La discriminación y la homofobia no se termina con una ley, se debe educar en la diversidad y denunciar la discriminación ¡URGENTE! #Zamudio»

Dada la intencionalidad y foco de estos mensajes, la referencia a ZAMUDIO es más bien tangencial, apareciendo como una suerte de escaparate para informar y visibilizar las posturas y demandas en torno a estas temáticas. Así, por ejemplo, en algunos casos ZAMUDIO es aludido para llamar a movilizarse “por la no discriminación” (ver Figura 1) o incluso como un “a propósito” para denunciar

I-O [Cap.4 - 23:35]: «No queremos más Zamudios, por eso #Marchamosel16 contra la Discriminación, ..Vamos por la Inclusión #Zamudio»



Figura 1

P-NM [Cap.1 - 23:04]: «A propósito de #Zamudio»

Los políticos que votaron contra la Ley Antidiscriminación



Figura 2

a los políticos que votaron en contra de la Ley Antidiscriminación que se promulgó en Chile luego del asesinato de Zamudio (ver Figura 2).

Por otra parte, en algunos de estos mensajes la homofobia es abordada en relación con algunas personas específicas que las audiencias reconocen como homofóbicas y a las cuales se busca ridiculizar. Para ello, se utilizan principalmente expresiones irónicas y mordaces en referencia a la supuesta reacción de espanto o rechazo que tendrían dichas personas frente a la homosexualidad que se muestra en la serie⁹⁷. Además, muchos de estos mensajes vienen con imágenes o *memes* que refuerzan de manera hiperbólica la reacción que aparentemente tendrían estas personas y, a su vez, reafirman la ridiculización que se busca transmitir en relación con las mismas⁹⁸. Es justamente en esta ridiculización en donde se desprende una crítica a la homofobia, no desde la denuncia reivindicativa como en el caso anterior, sino

más bien desde lo absurdo e irracional que supondría ser homofóbico (ver Figura 3).

En el segundo grupo de mensajes que abarca este campo temático, se transmiten especialmente significados que denotan una intencionalidad más emotiva en referencia a la homosexualidad que se muestra en la serie (besos y relaciones sexuales semi-explicitas). En la mayoría de estos mensajes, producidos principalmente por Personas No-Mediáticas, se celebra que en la serie se hayan mostrado escenas de relaciones homosexuales de manera “real”, “abierta” y “sin tapujos”, destacando esto como algo nunca antes visto en la TV abierta chilena. Es por ello también que en estos mensajes abundan expresiones de agradecimientos o felicitaciones hacia el canal emisor, así como también aquellas que reflejan admiración y asombro por esta “apertura de contenidos” en la TV abierta.

P-M [Cap.1 - 23:01]: «Qué lindo ver por primera vez sexo entre dos hombres en TV abierta chilena. Gracias @ZamudioTVN»

P-NM [Cap.1 - 22:58]: «Me emociona y llena de alegría ver por primera vez una escena intensamente homo en tv abierta. Felicitaciones TVN, me saco el sombrero»

97 Esto también se desprende a partir de la hora/capítulo en que fueron producidos estos mensajes, pues coinciden con las escenas de relaciones homosexuales que se muestran en la serie.

98 Entre las personas que son referidas, destaca especialmente el “Pastor Soto”, un autodenominado pastor evangélico que empezó a adquirir creciente notoriedad pública en Chile a partir del año 2013, debido a su explícito, público y airado rechazo a los homosexuales

P-NM [Cap.1 - 23:10]: «Pastor Soto viendo #Zamudio»



Figura 3

P-NM [Cap.1 - 23:03]: «Felicitaciones TVN por mostrar la homosexualidad sin tapujos, un gran paso para abrir las mentes #Zamudio»

De manera más minoritaria, hay algunos mensajes que aparecen como la antítesis de los anteriores, puesto que abordan la homosexualidad que se muestra en la serie desde el rechazo (homofóbico), ya sea a través de burlas o bien directamente mediante expresiones de rabia, odio y horror ante la homosexualidad. En algunos de estos mensajes el rechazo es planteado desde la concepción de que la homosexualidad no es “normal” y, por extensión, exhibirla en TV sería perjudicial, especialmente para los niños. Sin embargo, la alusión a los niños aparece más como un pretexto, prevaleciendo una animadversión e incluso “asco” por la homosexualidad. Por consiguiente, los significados asociados a estos mensajes están contruidos principalmente desde el rechazo (emocional) que provoca ver la homosexualidad en la serie.

P-NM [Cap. 2 - 22:37]: «#Zamudio así con canal estatal que muestra imágenes de maricones teniendo relaciones y los niños que ven eso?? ESO NO ES NORMAL NIÑOS!!!!!»

P-NM [Cap. 2 - 23:00]: «Que asco los gay u homosexuales, deberían morir todos envenenados... #Zamudio»

Historia (asesinato de Daniel Zamudio) (21,3%): este campo temático abarca a aquellos

P-NM [Cap.1 - 22:55]: «El pastor Soto se debe estar quemando a lo bonzo afuera de TVN #Zamudio»

P-NM [Cap.1 - 23:05]: «Con #Zamudio en TVN el pastor Soto lo veremos mañana en el Costanera tratando de suicidarse»

mensajes que se centran en la historia real que se recrea en la serie, haciendo referencia principalmente al asesinato de Daniel Zamudio. En la mayoría de estos mensajes prevalece una intencionalidad emotiva, que se manifiesta en significados que expresan “pena”, “angustia”, “desconcierto”, “impotencia” y “rabia”. Pero también hay algunos mensajes que tienen una finalidad manifiestamente informativa, entregando detalles sobre las biografías de los implicados, el historial delictivo de los asesinos, la participación que tuvo cada uno de ellos en el ataque a la víctima y las condenas que recibieron por este crimen. Gran parte de estos mensajes informativos fueron producidos por la cuenta del Centro de Investigación y Publicaciones de la Universidad Diego Portales (@Cip_Udp) que, en una suerte de promoción del libro que co-editó sobre el hecho que se narra en la ficción, produjo una gran cantidad de tuits con información que aparece en la misma publicación. Además, los mensajes de esta cuenta suelen incluir imágenes, ya sean del libro o de la ficción televisiva, los que son seguidos (en un lapso de tiempo mínimo) por mensajes altamente emotivos (ver Figura 4 y 5). Por consiguiente, se puede plantear que estos tuits informativos con imágenes refuerzan y estimulan la implicación emocional de las audiencias para con la historia que se narra y en particular con las personas envueltas en la misma. Como señala Colle (1998: 53), “los mensajes icónicos movilizan (mucho más que los verbales) a los sentimientos”.

Si bien la emocionalidad transmitida aparece principalmente en relación con la víctima y/o sus

asesinos, existen algunos mensajes dentro de este campo temático en donde dicha emocionalidad trasciende a la historia y sus implicados, llegando a proyectarse a la sociedad en su conjunto, puesto que la violencia y brutalidad que envuelve esta historia es significada como un “fiel reflejo de la realidad” del país. De esta manera, las emociones que se expresan aparecen más vinculadas a las percepciones e imaginarios sobre la sociedad chilena contemporánea que a la tragedia de Daniel Zamudio y la violencia de sus victimarios.

P-NM [Cap. 4 - 23:02]: «Me desgarran el corazón ver la serie de #Zamudio increíblemente penoso que exista ese nivel de maldad en nuestra sociedad!»

P-NM [Cap. 4 - 23:15]: «Uffff que pena Dios mío. Que dolor, que angustia. No entiendo como hay tanto odio y violencia en este país. #Zamudio»

Retrato País (12%): en relación con lo anterior pero de manera más manifiesta, bajo este campo temático se definen aquellos mensajes que plantean que ZAMUDIO muestra un retrato de lo que somos como país: “desigual”, “enfermo”, “violento”, “precario”, “sin oportunidades”, etc. La mayoría de estos mensajes fueron producidos por Personas No-Mediáticas y Mediáticas y hacen especial énfasis en que la serie muestra un retrato “nítido” y “real” de un Chile que “duele” y que “nos cuesta mirar”, pero que a su vez se reconoce que existe en la “realidad”. Por consiguiente, en estos mensajes la historia de Daniel Zamudio se vincula directamente con el contexto actual del país, con las percepciones e imaginarios que tienen las audiencias sobre la sociedad chilena contemporánea. Es por ello también que los enunciados de estos mensajes son más elaborados en términos gramaticales, puesto que a partir de la historia que es retratada en la ficción se transmite una reflexión sobre la sociedad. Al mismo tiempo, en muchos de estos mensajes se valora la producción de la serie y la apuesta del canal emisor por la misma, destacando especialmente lo “nítido” y “real” del relato que se hace de Chile y que este tipo de historias se muestren en TV.

P-NM [Cap. 1 - 22:45]: «#Zamudio Aquí hay más que la historia d un crimen de odio. Busca retratar una sociedad enferma de desigualdad, violencia y exclusión. Buenal!»

P-M [Cap. 1 - 23:05]: «En #Zamudio está el mejor retrato de la sociedad chilena contemporánea que haya mostrado la #TVchilena Implacable, lacerante y valiente»

P-NM [Cap. 1 - 23:25]: «Marginalidad, hogares destruidos, falta de oportunidades. Ese Chile que tanto nos cuesta mirar y hacernos cargo #Zamudio»

Reflexión (Meta) Televisiva (11,5%): corresponde a aquellos mensajes en los que se transmiten opiniones en torno a la calidad televisiva, como una suerte de meta reflexión sobre el medio, siendo la mayoría de ellos producidos por Personas No-Mediáticas y Personajes Ficticios. Este campo temático se aborda principalmente desde dos ámbitos, aunque relacionados entre sí: por un lado, desde la valoración de ZAMUDIO como un programa que representaría la calidad en TV y, por otro, desde la relación entre calidad y *rating* en TV, planteándose que este último no sería un buen indicador de la calidad televisiva, para lo cual se pone como ejemplo a ZAMUDIO en oposición al fenómeno de las teleseries turcas⁹⁹.

⁹⁹ En el año 2014 comienzan a exhibirse en Chile teleseries de origen turco (producidas y realizadas en este país, mientras que en Chile solo son dobladas para su emisión). Estas producciones melodramáticas rápidamente acapararon la atención de las audiencias chilenas, situación que se reflejó en altísimos índices de *rating* y en una amplia repercusión mediática. Producto de su éxito arrollador, prácticamente todos los canales de TV abierta en Chile, con la excepción de TVN, empezaron a comprar y transmitir estas teleseries, al punto que a comienzos del 2015 se llegaron a transmitir simultáneamente seis teleseries de origen turco en el horario de mayor audiencia (*prime time*). Es en este mismo período cuando se emite ZAMUDIO, teniendo entre su competencia directa (mismo horario y día de emisión) a dos teleseries turcas. Para más información sobre la génesis de este fenómeno televisivo, véase la siguiente nota de prensa: <http://goo.gl/T5GVd3> [Consultado el 19 de

I-O [Cap. 4 - 23:06]: «Patricio Ahumada fue el primero en golpear a Daniel #Zamudio, que estaba desmayado en el parque»



Figura 4

Nota: Contraposición de Patricio Ahumada (uno de los asesinos de D.Z.): personaje ficticio (izquierda) y persona real (derecha)

P-NM [Cap. 4 - 23:08]: «#Zamudio la miseria humana y cobardía en su máxima expresión! ANIMALES»

P-NM [Cap. 4 - 23:08]: «Este es el simio maldito que mató a #Zamudio»

P-NM [Cap. 4 - 23:09]: «No son víctimas del sistema, son unos conchusumadres #zamudio»

I-O [Cap. 4 - 23:15]: «9 heridas cortantes, 2 heridas contusas, 1 fractura y 5 quemaduras de cigarrillos reflejan la tortura contra #Zamudio»



Figura 5

Nota: Imagen publicada en el libro, en donde se detallan las lesiones sufridas por D.Z en el ataque

P-NM [Cap. 4 - 23:16]: «Quede con el corazón en la mano con #Zamudio, impactante lo que hicieron con un joven inocente que no hizo mal a nadie»

P-NM [Cap. 4 - 23:17]: «Fuerte, triste y angustiante lo que pasó con #Zamudio . Cuesta creerlo , cárcel es poco»

P-NM [Cap. 4 - 23:17]: «#zamudio Horrible y repudiable tortura!!!»

En el primero de estos ámbitos se hace especial énfasis en que ZAMUDIO es un programa de TV de calidad, valoración que aparece como algo inusual en el contexto de la TV chilena y, por lo mismo, es recurrente en estos mensajes la utilización de expresiones como “por fin” o “ya era hora”, aludiendo a que ZAMUDIO sería una excepción en la materia. No obstante, en otros mensajes esta valoración de ZAMUDIO aparece significada en relación con otros programas de TVN que también son consider-

ados de calidad¹⁰⁰, con lo cual ZAMUDIO vendría a

100 Se mencionan especialmente los programas “Qué comes” (2015), programa de reportajes que aborda temas relacionados con la salud y los hábitos alimenticios de los chilenos; “Pulseras Rojas” (2014), adaptación de la serie de ficción española que aborda la vida de seis jóvenes con diferentes enfermedades que coinciden en un hospital; “El Reemplazante” (2012 - 2014), serie de ficción que aborda el problema de la educación en Chile; “El Informante” (2013 - 2015), programa de debate y actualidad; y “Mama a los 15” (2011 - 2015), *docureality* inspirado en el programa estadounidense “16 and pregnant” de MTV, en el que se muestran historias de adolescentes embarazadas.

ampliar y reafirmar que TVN se la “juega” por este tipo de TV, siendo especialmente valorado por ello.

P-NM [Cap. 1 - 22:41]: «Televisión de calidad #zamudio, ya era hora!»

P-NM [Cap. 1 - 22:40]: «Está wena la serie #Zamudio de #TVN, TV de calidad al fin»

P-NM [Cap. 1 (Rep.) - 23:43]: «Bien TVN con #Quecomes y ahora con #Zamudio. tevé de calidá»

En el segundo ámbito, el concepto de TV de calidad se aborda junto con el *rating* televisivo, específicamente haciendo referencia a la “contradicción” que implicaría que una serie de calidad como ZAMUDIO obtenga bajos niveles de *rating*¹⁰¹, mientras que otras producciones que son consideradas de peor calidad consiguen cifras de *rating* mucho más altas, poniendo como ejemplo de ello a las teleseries de origen turco. Por una parte, esta contradicción se plantea en términos de que el *rating* no es un buen indicador para medir la calidad y, en consecuencia, ZAMUDIO “no merece medirse por el *rating*”. Por otra parte y de manera más manifiesta, esta contradicción es atribuida a la “inconsecuencia” e “hipocresía” de las audiencias, que demandan calidad en TV pero no la “premián” con el *rating*. De esta manera, los significados asociados a estos mensajes transmiten una crítica o queja hacia aquellos que prefieren la teleseries turcas y no ZAMUDIO, crítica que se proyecta incluso a la sociedad en su conjunto, haciendo alusión a un “Chile inconsecuente” que no valora ni le interesa ver el “reflejo del Chile dañado en que vivimos”. Cabe agregar que estas opiniones se apoyan en información sobre el *rating* de la serie y su competencia, información que en muchos casos es incluida en los mismos mensajes. En este sentido, los datos del *rating* aquí no se exponen con

101 Según datos proporcionados por TVN, ZAMUDIO obtuvo un *rating* (en promedio y en cada uno de sus capítulos de estreno) que lo ubicaron en el cuarto lugar respecto a su competencia directa (mismo día y horario de emisión), considerando los cuatro canales de mayor alcance en la TV abierta chilena.

una finalidad meramente informativa¹⁰², sino principalmente para apoyar o justificar las opiniones que se transmiten en torno a esta “contradicción” que se tematiza entre calidad y *rating*.

P-F [Cap. 1 - 22:26]: «Se pide Tv de calidad y #Zamudio está marcando 4 pts. De rating #Chileinconsecuente»

P-NM [Cap. 1 - 22:53]: «Entre el 13 y Mega tienen 35 pts de rating pegados a las turcas. A pocos les interesa ver el reflejo del Chile dañado en que vivimos #Zamudio»

P-NM [Cap. 1 - 23:30]: «Números más o números menos, el RATING no mide calidad... GRAN serie... #Zamudio GRAN actuación del elenco, rápida en la edición... BIEN!»

A continuación se expone un cuadro resumen con los principales resultados del A.C que se ha desarrollado en este apartado:

102 Como sí ocurre en aquellos mensajes que también entregan datos del *rating* televisivo y que se han incluido en el campo temático “Producción y Realización”.

CAMPO TEMÁTICO	¿QUÉ SE TRANSMITE?	¿CÓMO SE TRANSMITE?	PORCENTAJE	
Producción y Realización	Valoración muy positiva de la serie en tanto producción y realización audiovisual (en general y/o centrada en aspectos específicos).	Opinión (valorativa)	21,8%	31,4%
	Datos sobre el rating y constatación y/o promoción del visionado de la serie.	Información	9,5%	
Homosexualidad y Discriminación	Denuncias en contra la discriminación homofóbica en Chile y reivindicación de derechos para los homosexuales.	Opinión (reflexiva) e información	9,8%	21,6%
	Celebración (y en menor medida rechazo) de la homosexualidad exhibida en la serie.	Opinión (valorativa) y emoción	8,1%	
	Burlas (y crítica) sobre personas específicas que se reconocen como homofóbicas/ discriminadoras en el contexto actual del país.	Opinión (reflexiva)	3,6%	
Historia (asesinato Zamudio)	Impacto de la violencia en relación con la víctima y/o victimarios	Emoción e información	13,6%	21,3%
	Impacto de la violencia en relación con el contexto actual del país	Emoción e información	7,7%	
Retrato País	La serie como reflejo de lo que somos como país (desigual, violento, sin oportunidades, etc.)	Opinión (reflexiva)	12%	12%
Reflexión (Meta) Televisiva	Valoración de ZAMUDIO como TV de calidad	Opinión (valorativa)	4,2%	11,5%
	La “contradicción” entre el rating televisivo y la calidad en TV, en referencia a ZAMUDIO y en oposición a las teleseries turcas	Opinión (reflexiva)	7,8%	

Tabla N°2

6.2. ANALISIS DEL DISCURSO

6.2.1. Hacia una comprensión relacional y contextual de los significados y sentidos en torno a ZAMUDIO

Habiendo descrito los campos temáticos que se abordan en los mensajes más relevantes en torno a ZAMUDIO, junto con los significados que se transmiten en relación con los mismos y la intencionalidad o modo con el que son expresados, es necesario ir más allá del A.C e intentar articular estos diferentes significados, buscando reconstruir las posiciones discursivas que se desprenden de los mismos, así como las relaciones que puedan existir entre estas posiciones. De esta manera, se puede propender a una comprensión del *corpus de textos* en su conjunto y en su contexto, siempre en función de los objetivos de la investigación.

Para avanzar en dicha dirección, se construirán y analizarán las “configuraciones narrativas” que organizan el *corpus de textos*. Sobre la base de lo planteado por Conde (2010: 167-195), esta herramienta analítica permite descubrir y aislar aquellas dimensiones multidimensionales de los textos que operan a modo de hilos que tejen la trama o “matriz” de las interacciones analizadas. En la práctica, la construcción de estas configuraciones narrativas consiste en elegir y seleccionar aquellas dimensiones de los textos que permiten polarizarlo y ponerlo en relación tanto con el contexto social en el que se ha producido como con los objetivos de la investigación, lo que redundará en una organización de lo que se dice o “habla” en el *corpus de textos* y, al mismo tiempo, en un acotamiento de la multiplicidad de sus posibles sentidos.

En vista del análisis realizado anteriormente, se han seleccionado dos dimensiones básicas para este análisis: la primera hace referencia al tipo de implicación de las audiencias con la serie y sus contenidos, que se expresa principalmente en la intencionalidad comunicativa de los diferentes mensajes. En este sentido, esta dimensión apunta a la relación más personal o psico-afectiva que las audiencias construyen con y en torno a ZAMUDIO, dimensión que

se ha transformado en un eje o vector denominado como *Implicación emocional / Implicación racional*. Por su parte, la segunda dimensión está relacionada con el foco o centro de atención de los significados que se transmiten en los mensajes y se ha transformado en un eje denominado *Foco centrípeto / Foco centrífugo*. Este segundo eje hace referencia a si los significados de los mensajes se centran más en la ficción y sus contenidos, es decir, se proyectan hacia el “interior” de la serie (foco centrípeto) o, por el contrario, presentan un foco más centrífugo, en cuanto los significados se centran más en el contexto y realidad del país, es decir, se proyectan hacia “fuera” de la serie. De esta manera, este eje apunta a una relación más temática y estructural con ZAMUDIO, en tanto hace alusión a qué es lo que se tematiza en los mensajes.

A partir de la relación de estas dos dimensiones en el conjunto de significados que se transmiten en cada uno de los campos temáticos reseñados, se han reconstruido las principales posiciones discursivas (en forma ideal-típica) que se localizan en el *corpus de textos*. En la Figura 6 se representan los discursos reconstruidos, así como las relaciones que se observan entre los mismos. Tal y como destaca (Conde, 2010: 171), este mapa se puede considerar como una especie de campo de fuerzas que relaciona, vincula y opone los puntos situados en el mismo de forma “análoga” a lo narrado en las interacciones analizadas.

MAPA DE POSICIONAMIENTO: referencias discursivas y sus relaciones

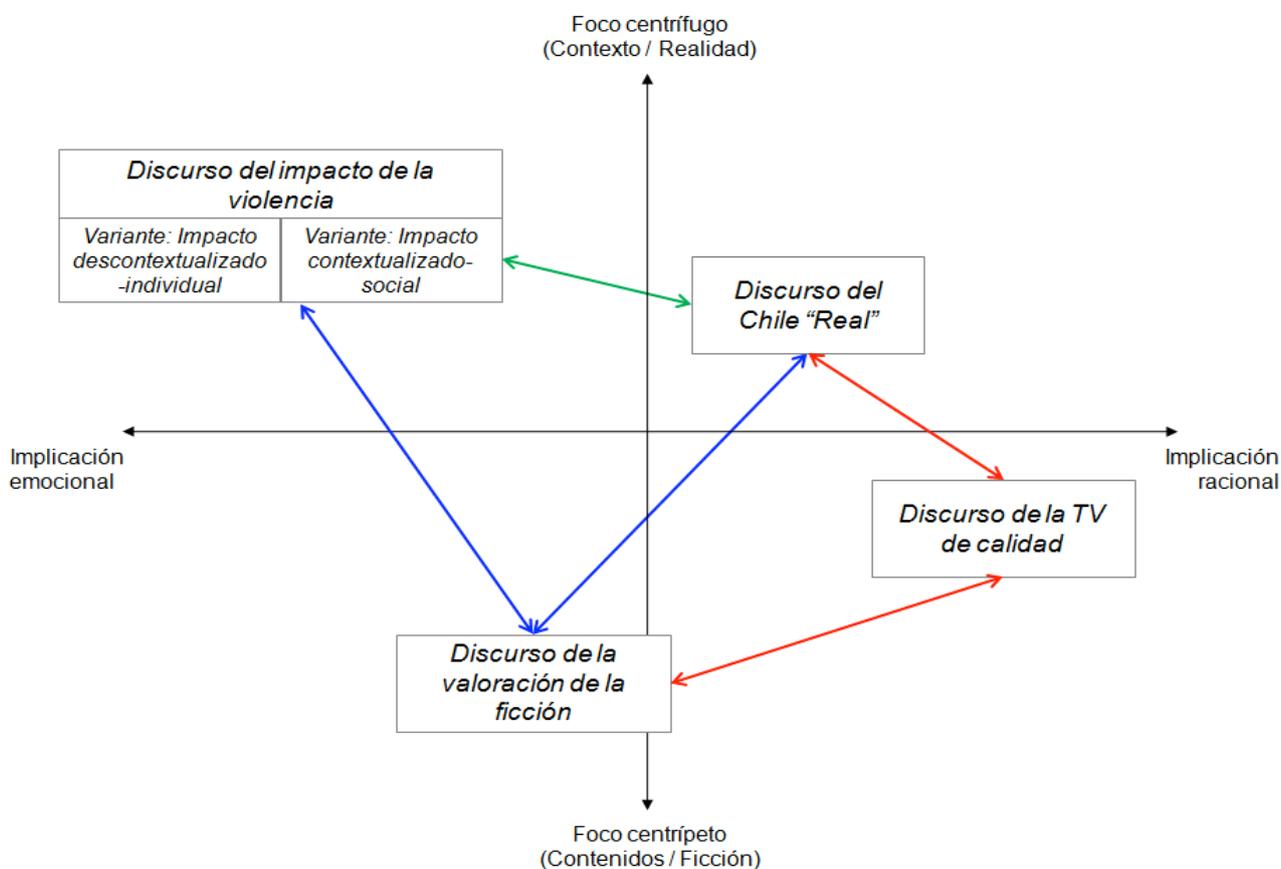


Figura 6

a). Discurso del "Chile real"

Este discurso se construye fundamentalmente a partir de la articulación de los significados asociados al campo temático que se ha definido como "Retrato País", junto con aquellos que se centran en denunciar la discriminación y homofobia en Chile. El foco de atención de estos significados está puesto más en el contexto y realidad del país que en la ficción y sus contenidos, aun cuando dicho contexto y realidad aparezca en directa relación con la serie («fiel reflejo de la realidad del país») como en el caso de los primeros o, por el contrario, de manera más tangencial como ocurre en el caso de los segundos, tal y como cuando se denuncia a los políticos que votaron en contra de la Ley Antidiscriminación o cuando se interpela a las audiencias a movilizarse por la no dis-

criminación en Chile (Figuras 1 y 2). Asimismo, la forma en que son expresados estos significados denota una implicación principalmente racional, pues en ambos prevalece una intencionalidad de opinión, en forma de reflexión o juicio.

En su conjunto, este discurso hace especial énfasis en un "Chile real" que se reconoce y proyecta en ZAMUDIO y, a su vez, que conecta con la "realidad" de la discriminación y homofobia en el país. Este "Chile real" aparece connotado con una serie de atributos que nos hablan de un país "enfermo" e "injusto", impregnado por las "fracturas del sistema", la "desigualdad", la "violencia" y "discriminación"; un país en donde se excluye a una amplia parte de la población, sin que existan oportunidades y teniendo que lidiar con la "frustración" y la "desesperanza". Un "Chile real" en donde los homosexuales aparecen como un grupo especialmente vulnerable,

siendo discriminados y objeto de violencia homofóbica, sin que haya una real consciencia al respecto y menos aún una preocupación por parte del Estado. En definitiva, el país que se tematiza en este discurso es un Chile “triste” y que “duele”, pero que es “real”.

De esta manera, desde este discurso ZAMUDIO aparece como un estímulo para “hablar” del país, trazando una suerte de mapa de los imaginarios y percepciones que tienen las audiencias sobre la sociedad chilena contemporánea. Es decir, este discurso hace un salto de la ficción a la “realidad”; un salto que redundará en que la serie sea vista como un espejo del país. Este salto, sin duda, se favorece por las características intrínsecas de la historia que se retrata en la ficción y al reconocimiento de la misma como un caso reciente, el que además generó un alto impacto en la opinión pública y una gran cobertura mediática. Aun así, no deja de ser sugerente que a partir de un programa de TV se construya un discurso sobre la sociedad en su conjunto, sin que ésta sea referida explícitamente en los contenidos, sino que son las propias audiencias que la entrevén, tematizan y le agregan significados y sentidos.

A pesar de lo sugerente que resulta este discurso, el sentido del mismo no es una novedad en el actual contexto de Chile, es más, conecta directamente con un malestar social sobre el cual mucha tinta ha corrido en los últimos años, especialmente desde las movilizaciones estudiantiles del 2011, que han sido catalogadas como la explosión de este malestar (Mayol, 2011). Desde diversos estudios¹⁰³, los síntomas de este malestar han sido expuestos y analizados en detalle, apareciendo como denominador común la creciente percepción de desigualdad que existe en

103 Al respecto, se destacan especialmente los Informes sobre el Desarrollo Humano en Chile del PNUD (2015 y 2012): “Los tiempos de la politización” y “Bienestar subjetivo: el desafío de pensar el desarrollo”, respectivamente. Además, para una mirada más sociopolítica sobre el tema, véase Mayol y Azócar (2011) y Mayol (2012).

Chile¹⁰⁴ y, junto con ello, la sensación de injusticia y abuso¹⁰⁵ (Mayol, 2012). En cuanto a las causas de estos síntomas, la tesis que ha prevalecido es que el malestar tiene causas objetivas¹⁰⁶, ancladas especialmente en el modelo económico y social que se impuso en el país durante la dictadura. El punto en común de estas causas radicaría en que, aun cuando el “modelo” ha modernizado el país y disminuido sustancialmente la pobreza de ingresos, al mismo tiempo ha generado pautas de integración crecientemente precarias, altos niveles de desconfianza social y, sobre todo, ha consolidado una estructura de distribución de oportunidades y de ingresos enormemente desigual (Drake y Jaksic, 1999; Mayol, 2012). En este sentido, el malestar en torno a la desigualdad no es solo subjetivo, sino que también remite a una realidad “objetiva”, es decir, se vive la desigualdad y se sufren sus consecuencias¹⁰⁷.

104 Chile tiene la peor percepción de justicia en la distribución de ingresos entre todos los países de América Latina (Encuestas Latinobarómetro 2011). Por otra parte, más del 80% de los chilenos perciben que la desigualdad en el país se ha mantenido o aumentado durante los últimos años (UDP, 2013).

105 Esta sensación de injusticia y abuso no solo se manifiesta en referencia a la desigualdad económica, sino también en el acceso a una serie de derechos sociales, como la salud, educación, trabajo, justicia, vivienda, cultura, etc. A ello hay que agregar una creciente desconfianza en las instituciones, incluidos los medios de comunicación y, entre los más afectados, la clase política y la Iglesia Católica (Mayol, 2011).

106 Esta tesis se ha defendido tanto en los informes del PNUD como en la mayoría de las investigaciones académicas que han abordado este tema (Mayol y Azócar, 2011; Ocaranza, 2011; Mayol, 2012; Oppliger y Guzmán, 2012). Sin embargo, cabe señalar que desde los “defensores” del modelo se ha planteado otra tesis, a saber, que el malestar responde a que Chile habría alcanzado un determinado umbral de desarrollo y modernidad gracias al aumento del ingreso *per cápita* de las últimas décadas, situación que habría convertido a la ciudadanía en individuos más exigentes y empoderados, así como más activos fiscalizadores del gobierno y las instituciones. Para ahondar en esta tesis véase Tironi (2011) y Rojas (2014).

107 Esta desigualdad estructural que se ha consolidado en Chile puede resumirse elocuentemente en las siguientes líneas: “salvo excepciones, el que nació pobre no dejará de serlo en sus 70 a 80 años de vida que hoy la ciencia médica puede ofrecerle. Pero lo hará en una escuela para pobres, vivirá en una

Pues bien, es justamente este Chile desigual el que aparece en el discurso de las audiencias que se ubican en esta posición discursiva; desigualdad que aparece enlazada (como una suerte de cadena metonímica) con la exclusión, la precariedad, la falta de oportunidades, la violencia y discriminación. Este es el “Chile real”, ese Chile que tiene que ver desde los márgenes “la fiesta en la villa iluminada a la cual ellos no han sido invitados” (Latinobarómetro, 2015).

Cabe agregar que este discurso aparece principalmente en los mensajes producidos por personas no mediáticas, aunque también en los de instituciones u organizaciones que trabajan por la defensa y promoción de la no discriminación y, en particular, por la igualdad de derechos de las minorías sexuales. A pesar de la escasa información que se dispone de los usuarios que están “detrás” de este discurso, especialmente en el caso de las personas no mediáticas, no es aventurado plantear que estos usuarios no son precisamente los más excluidos de la sociedad, no representan a aquella parte de la población que mira desde afuera “la fiesta en la villa iluminada”, sobre todo teniendo en cuenta el perfil socioeconómico de los usuarios de Twitter en Chile¹⁰⁸. Además, este discurso suele recurrir más al “nosotros” que al “ellos” al momento de ser expresado («[...] ese Chile que tanto nos cuesta mirar y hacernos cargo»), con lo cual el malestar que se cristaliza en este discurso aparece más como una crítica a la sociedad en su conjunto e incluso como una autocrítica por esta

vivienda para pobres, tendrá una manera de hablar y de comportarse, e incluso de tomar vacaciones, como pobre, así como una salud de pobres. Finalmente, su jubilación será propia de la gente pobre”. (El autor de estas líneas es Camilo Escalona, un reconocido político chileno que, desde la vuelta a la democracia hasta el día de hoy, ha tenido un papel preponderante en la política chilena, primero como diputado y luego como senador. El texto en cuestión aparece en el libro “Retrato de la Desigualdad en Chile”, 2012).

108 Según los datos de la encuesta Chile 3D (2015) el 60% de los usuarios de Twitter en Chile pertenecen a los grupos socioeconómicos medio y medio-alto (grupos C3, C2 y C1 en la clasificación de la AIM – Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado).

sociedad desigual que (colectivamente) hemos construidos.

b). Discurso del impacto de la violencia

Esta posición discursiva se manifiesta en la articulación de aquellos significados que enfatizan el impacto de la violencia, en referencia a la historia de Daniel Zamudio y en particular a su asesinato. En consecuencia, se puede afirmar que la atención de este discurso se dirige principalmente a los hechos reales que se recrean en la ficción (foco centrífugo) y se expresan desde una implicación fundamentalmente emocional.

Ahora bien, en el seno de este discurso se encuentran dos variantes discursivas; por un lado, se encuentra la que plantea el impacto de la violencia a partir de la individualidad de quien la sufre y/o de quien la ejerce (víctima y/o asesinos), sin vincularla al contexto país y, por tanto, la emocionalidad transmitida aparece circunscrita a los implicados en esta historia. Esta variante ha sido denominada como *Impacto de la violencia descontextualizada-individual*. Por otro lado, está la variante que se ha denominado *Impacto de la violencia contextualizada-social*, pues en ella el impacto de la violencia se plantea en relación con el contexto del país, por lo tanto lo que estremece y emociona es la violencia social que se reconoce en la historia y muerte de Zamudio («Me desgarró el corazón ver la serie de #Zamudio increíblemente penoso que exista ese nivel de maldad en nuestra sociedad!»).

La distinción de estas dos variantes discursivas revela a su vez dos formas distintas de comprender el asesinato de Daniel Zamudio. En la primera, se comprende como un acto arbitrario de sus victimarios, en donde el contexto justificativo de los acontecimientos radica principalmente en la representación ficcional de la historia y en los mensajes informativos producidos en la interacción, con lo cual la responsabilidad del asesinato es atribuida exclusivamente a los asesinos, es decir, son ellos los únicos responsables de su actuar, de su moral torcida y enajenada

que los habría llevado a cometer tan brutal crimen. Por lo mismo, el impacto de la violencia aquí se traduce en una reacción cargada de rabia en contra de los asesinos, connotándolos con fuertes epítetos (“animales”, “perros maricones de mierda”, “puercos asquerosos”, “desgraciados”, “hijos de perra”, etc.) y haciendo especial énfasis en su concepción de personas despreciables, que no merecen ningún tipo de compasión, sino por el contrario todo el castigo posible (“que se pudran en la cárcel”). En consecuencia, el impacto de la violencia en esta variante discursiva deriva en otra forma de violencia, en una suerte de linchamiento público-mediático de los asesinos de Daniel Zamudio. Adicionalmente, esta rabia se refuerza y estimula a partir de una serie de mensajes informativos que vienen acompañados con imágenes de los rostros de los asesinos. Como se ha señalado, todo mensaje icónico es más propenso a movilizar emociones que un mensaje verbal (o textual); sin embargo, resulta interesante destacar que, desde un punto de vista pragmático, estas imágenes de los asesinos ofrecen una relación proxémica bastante cercana y frontal, cara a cara con los mismos, permitiendo a las audiencias contraponerse a ellos y construir un antagonismo simbólico y una confrontación de sentido moral: ellos los “animales” versus nosotros las personas dignas (Figura 3).

Por su parte, en la segunda variante discursiva (*Impacto de la violencia contextualizada-social*) el asesinato de Daniel Zamudio se comprende más desde el contexto actual del país, en el sentido que es la sociedad en su conjunto la que estaría “enferma” y torcida; enfermedad que se reflejaría precisamente en este asesinato. De esta manera, la representación ficcional que se hace de la historia aparece como un espejo de los síntomas “reales” de la sociedad chilena y, por lo tanto, la mirada sobre la serie también deja entrever las percepciones que se tienen del Chile actual, no desde la opinión reflexiva que prevalece en el discurso del “Chile real”, sino desde una emocionalidad que transmite angustia y desconcierto frente a esta imagen del país que se reconoce en ZAMUDIO. Es por ello también que la violencia en esta variante discursiva aparece más como un pro-

blema social que un hecho aislado o circunscrito a sus protagonistas, aun cuando no se aborden explícitamente dichas problemáticas.

En vista de lo anterior, se puede plantear que esta segunda variante discursiva está directamente relacionada con el *discurso del “Chile real”* (relación representada en color verde en la Figura 6), en tanto ambos se anclan en las percepciones e imaginarios que las audiencias tienen sobre el actual contexto político-social del país, uno desde una implicación más racional mientras que el otro desde una implicación más emocional. Por consiguiente, ambos se conectan y complementan. Por otra parte, en esta relación también se refleja la postura de aquellas audiencias que ven a ZAMUDIO como una “ficción social”, es decir, como una representación crítica del país. Mientras que en la variante del *Impacto de la violencia descontextualizada-individual* no existe relación con el “Chile real”, incluso en algunos casos llega a negarse directamente dicha relación («[...] No son víctimas del sistema, son unos conchesu-madres»), reforzando la postura de que el crimen de Daniel Zamudio es un hecho circunscrito a la brutalidad de sus asesinos, sin nexos con el contexto o situación del país.

c). Discurso de la valoración de la ficción

Esta posición discursiva es la que más se manifiesta en el *corpus de textos*, apareciendo transversalmente en los distintos tipos de usuarios que se han clasificado en el marco de este proyecto. Se articula en torno a aquellos significados que transmiten una valoración sobre la producción y realización de la serie, ya sea resaltando aspectos específicos de la misma (“tremendas actuaciones”, “ritmo rápido”, “buen factura”, “elenco de lujo”), o bien connotándola en términos generales (una serie “excelente”, “buenísima”, “humana”, “real”, “directa”, “sin tapujos”, etc.). Asimismo, en algunos casos este discurso se expresa desde una implicación más emocional, especialmente en relación con las secuencias o escenas que recrean el ataque sufrido por la víctima y aquellas en las que se muestran relaciones homo-

sexuales («que heavy el último capítulo de #Zamudio, se pasaron!», «que lindo ver por primera vez sexo entre dos hombres en TV abierta chilena. Gracias @ZamudioTVN»).

Aun cuando este discurso pone su atención principalmente en la ficción (foco centrípeto) aparece vinculado (en términos de complementariedad) con el *discurso del “Chile real”* y el *discurso del Impacto de la violencia* (relaciones representadas en color azul en la Figura 6).

En el primer caso, esta relación o vínculo se explica en tanto el “Chile real”, que se reconoce y proyecta en ZAMUDIO, no solo se tematiza porque se esté recreando una historia que ocurrió realmente en el país y la que además conecta con una serie de problemáticas sociales, sino también porque se percibe que ese Chile es mostrado (o representado) de manera “nítida” y “real”, es decir, porque resulta verosímil para las audiencias. Igualmente con la celebración de la homosexualidad exhibida en la ficción, que se plantea fundamentalmente al reconocer y valorar que es representada sin tapujos ni estereotipos. Por lo tanto, el “Chile real” aparece ante las audiencias en gran medida por las mismas características que se valoran de la producción y realización de la ficción. Al mismo tiempo y en un sentido inverso, el *discurso del “Chile real”* refuerza la valoración de la ficción, pues el país que aparece ante las audiencias no es solo una representación, sino que se reconoce que existe, que también está fuera de la pantalla y, por lo mismo, se valora el hecho de que haya sido mostrado en la ficción. Es más, a partir de esta valoración se puede afirmar que, en cierta medida, se reconoce el aporte que puede significar mostrar esta realidad del país para que como sociedad aprendamos no solo a observar ese “Chile que tanto nos cuesta mirar”, sino también a “hacer nos cargo” de él.

De igual modo, las características de la ficción que se destacan y valoran refuerzan el impacto de la violencia y su consecuente emocionalidad («Cuesta ver producciones locales que se sientan reales. Con

#Zamudio fue dolorosamente real»). Esto resulta más evidente si se considera que la emocionalidad transmitida aparece especialmente en relación con las escenas que recrean el crimen de la víctima, escenas que son calificadas como “crudas” y “sin censura”, con un alto grado de violencia que las audiencias reconocen como impactantes. Por lo tanto, el impacto de la violencia surge en gran medida por la forma en que es escenificada la historia, es decir, lo que “duele” no es tanto la historia como la forma en que es mostrada. Ahora bien, ello no quiere decir que la historia en sí misma no sea impactante, al contrario, es significada como una historia “potente”, que presupone una serie de emociones, ya sea en relación con los implicados o bien con el contexto del país. En este sentido, la violencia inherente de esta historia refuerza a su vez la valoración que se hace de la ficción, pues se reconoce que es una historia que “desgarra el corazón” o bien que “nos acerca a una reflexión sobre el Chile verdadero”.

d) Discurso de la TV de calidad

Este discurso se cristaliza en la articulación de los significados asociados al campo temático de la “Reflexión (Meta) Televisiva”, especialmente en referencia a lo que es (y no es) TV de calidad para las audiencias. Su planteamiento se hace a partir de la propia valoración de ZAMUDIO como TV de calidad y, además, en oposición a las teleseries turcas, que aparecen como la antítesis del primero. Por consiguiente, este discurso pone su atención principalmente en la ficción, aunque también en el contexto en el cual se inserta (su competencia y la TV chilena en general)¹⁰⁹ y se expresa desde una implicación mayormente racional, en tanto prevalecen las opiniones, muchas de ellas además apoyadas en información, como es el caso de los datos sobre el *rating* televisivo.

¹⁰⁹ Es por ello también que este discurso se ubica cerca del eje horizontal, pues, aun cuando prime un foco centrípeto, se tematizan aspectos contextuales.

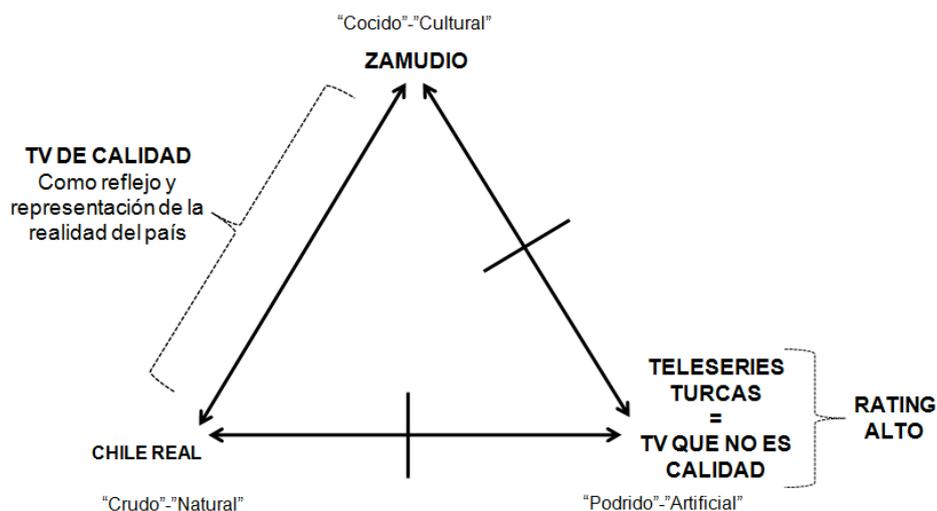


Figura 7

Dado que ZAMUDIO aparece como el principal referente desde el cual se construye lo que es TV de calidad, este discurso se puede explicar a partir de los otros discursos que se han reconstruido (relación de implicación representada en color rojo en la Figura 6) y, al mismo tiempo, en oposición a las teleseries turcas.

Estas relaciones de implicación y oposición pueden quedar más claras representándolas en un nuevo esquema gráfico. Para tales efectos, nos apoyaremos metodológicamente en una aportación de la semiótica estructural, específicamente en el triángulo sémico desarrollado por Lévi-Strauss (1968) sobre la base del triángulo culinario, conformado por la triada crudo-cocido-podrido y, en el marco del modelo teórico elaborado por el antropólogo francés, resignificado por la triada natural-cultural-artificial¹¹⁰. En el contexto de este proyecto, el esquema gráfico en cuestión se ha resignificado, por una parte, en función de las relaciones de complementariedad que existen entre la valoración de la ficción (ZAMUDIO) y el “Chile real” (este último además vinculado con el *impacto de la violencia contextualizada-social*) y, por otra, en función de las relaciones de oposición que existen entre éstos y las teleseries

turcas. De esta manera, el polo de lo “crudo”-“natural” sería el “Chile real”, puesto que se percibe como algo que “existe” en nuestra sociedad. El polo de lo “cocido”-“cultural” sería ZAMUDIO (en tanto producción y realización cultural), que justamente se valora, entre otras cosas, por la manera en que en ella se retrata al “Chile real”. Finalmente, el polo de lo “podrido”-“artificial” estaría representado por las teleseries de origen turco, que son consideradas como TV que no es calidad (ver Figura 7).

Por lo tanto, es en esta relación de complementariedad entre ZAMUDIO y el “Chile real” desde donde se construye el discurso de lo que es TV de calidad, es decir, en el reconocimiento y proyección de la realidad del país en la ficción y, al mismo, en la valoración de la ficción por su verosimilitud. En vista de ello, el concepto de TV de calidad que emerge en la interacción analizada se puede resumir en los siguientes términos: producciones cuya realización sea “excelente” (en términos de factura, ritmo, elenco, actuaciones, etc.), con contenidos que “interpeleen”, que hagan “pensar” y “reaccionar”, a través de historias “potentes”, que se sientan “reales” y, sobre todo, que estén conectadas con la “realidad” del país.

Como oposición a esta relación “virtuosa” entre ZAMUDIO y el “Chile real” se hace referencia a las teleseries turcas y, por extensión, a lo que no es

110 Para más información sobre el uso que se le ha dado al triángulo sémico desde la sociología, véase Conde (2010) y Pereña (1994).

TV de calidad. Semánticamente, esta oposición se puede plantear en términos de pares contrapuestos: extranjeras versus “chilena”; irreal versus “real”; una historia que no nos interpela versus “una historia que nos interpela”; un retrato alejado del Chile actual versus un “retrato sólido e impecable de la sociedad chilena contemporánea”; teleseries que no te hacen pensar ni reaccionar versus una serie “que te deja pensando, te hace reaccionar y te activa los sentidos”; una producción precaria versus “una producción excelente”. En definitiva, una TV que no es de calidad versus “TV de calidad”.

Finalmente, cabe destacar que a partir de este análisis se ha podido configurar una suerte de sistema de discursos en torno a ZAMUDIO, en donde cada uno de los discursos reconstruidos remite a significados y sentidos específicos en el marco de la interacción de las audiencias con el programa en Twitter. Por lo tanto y retomando lo planteado en el marco teórico, estos discursos se pueden interpretar como comunidades de interpretación específicas y, por extensión, como las principales relaciones que las audiencias construyeron con ZAMUDIO en la TV Social en Twitter. En concreto, dichas relaciones se pueden plantear en los siguientes términos: (1) una implicación racional a partir del “Chile real” que se reconoce y proyecta en la serie; (2) una implicación emocional a partir del impacto de la violencia que provoca la historia recreada, ya sea circunscrita a sus implicados o bien proyectada a la sociedad en su conjunto; (3) una implicación racional-emocional a partir de una serie de características relativas a la producción y realización de la ficción que son valoradas muy positivamente, destacando especialmente su calidad y verosimilitud; y (4) una implicación racional a partir del concepto de TV de calidad que se tematiza en referencia a ZAMUDIO y en oposición a las teleseries de origen turco.

Ahora bien, estos discursos o relaciones no remiten a grupos de audiencias o comunidades de interpretación independientes unas de otras; por el contrario, presentan una serie de vínculos entre sí y, en su conjunto, aparecen interconectadas y comple-

mentándose. Justamente al interpretar estas relaciones en su conjunto, como un sistema de discursos, es cuando el “Chile real” adquiere especial relevancia para comprender la interacción analizada, más allá de la frecuencia de aparición o redundancia de los temas asociados a la misma. En mayor o menor medida, todas las relaciones que se construyen con y en torno al programa aparecen imbricadas en las percepciones e imaginarios que tienen las audiencias sobre el Chile actual, así como a su proyección y reconocimiento en la ficción. Es decir, el país y sus problemáticas contemporáneas aparecen como un articulador central de las principales relaciones (discursivas) que las audiencias forjaron en su interacción con ZAMUDIO. Es por ello también que las teleseries turcas aparecen como la antítesis de ZAMUDIO y, por extensión, de la TV de calidad, puesto que no están conectadas con el país, no lo reflejan ni representan.

7. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha tratado de comprobar teórica y empíricamente las oportunidades que se abren en el actual contexto mediático para investigar cualitativamente a las audiencias, específicamente buscando desarrollar una propuesta metodológica que permita analizar las relaciones que las audiencias construyen con la TV a través de sus actuaciones e interacciones en las RSO y en Twitter en particular.

A partir de las aportaciones de Jenkins (2006) y Castells (2009), junto con algunos de los planteamientos que se han hecho desde los “estudios de recepción”, en un primer momento se expuso que las audiencias bajo el actual contexto mediático convergente adquieren un rol más activo e interactivo, así como mayores grados de participación y conexión, principalmente a través de las redes sociales *online* y mediante el uso de segundas pantallas. Estas características han redundado en un mayor empoderamiento de las audiencias en su relación con la TV y los medios de comunicación en general, aunque también atravesando diversos ámbitos de la vida social.

Sobre la base de este marco teórico-conceptual, se planteó una metodología que combina diferentes métodos y técnicas de análisis, especialmente cualitativas (aunque apoyadas en una aproximación cuantitativa), las que se aplicaron a un estudio de caso: la serie de ficción televisiva “Zamudio, perdidos en la noche” (ZAMUDIO), emitida a comienzos del 2015 por la televisora pública de Chile (TVN).

En función de los resultados obtenidos en este estudio de caso, se destacan, a modo de síntesis, tres puntos:

7.1. Audiencias empoderadas en la interacción en torno a ZAMUDIO

Las audiencias que participaron en la interacción alrededor de ZAMUDIO en Twitter llegaron a los casi los 10.000 usuarios únicos, una cifra que en otros casos de estudio se puede multiplicar fácilmente. Centrándonos específicamente en los autores de los mensajes más relevantes que fueron seleccionados, se constató que había una diversidad de tipos de usuarios (y por extensión de audiencias), así como de posturas e intereses sobre una variedad de asuntos. Pero estas audiencias que participaron en la interacción analizada no solo fueron múltiples y heterogéneas, también exhiben los rasgos que se han definido para las nuevas audiencias en el actual contexto mediático convergente. No cabe duda de que son audiencias activas, produciendo significados que desbordan la ficción y conducen a sus propios proyectos comunicacionales y a sus inquietudes e intereses en torno a una diversidad de temáticas ancladas fuertemente en su contexto social. Además, estos significados se van produciendo de manera interactiva, participativa y en comunidad, pues, aun cuando ni los mensajes ni la interacción en general configuran una conversación encadenada al estilo de un grupo de discusión o foro *online*, se pudo observar que hay significados que influyen directamente en la producción de otros. En definitiva, la conversación en torno a ZAMUDIO discurre como un debate desestructurado, en el que, no obstante, los significados y sentidos se van articulando, relacionándose unos con otros, al punto de llegar a configurar discursos diferenciados y delimitados, aunque relacionados entre sí. En este sentido, la interacción aparece como un espacio de cristalización de discursos, aun cuando no haya sido posible asignar grupos de sujetos concretos a cada uno de ellos.

Es indudable que la interacción analizada fue un caso propicio para observar este nuevo perfil de las audiencias, sumado a que el propio entorno en el que se genera la conversación lo favorece, especialmente por las características técnicas y de usabilidad de Twitter. Sin embargo, todo esto no parece ser suficiente para explicar el tipo de relaciones que

llegaron a construir las audiencias con ZAMUDIO, sino más bien parecen responder a una base cultural y, en particular, a la cultura de la convergencia.

Por lo tanto, estos rasgos que se han identificado en las actuaciones e interacciones en torno a ZAMUDIO permiten dar cuenta del mayor empoderamiento de las audiencias en el actual contexto mediático, aunque no solo en relación con la serie de TV, sino también con el medio televisivo y la situación política y social del país. Ahora bien, cabe matizar, este empoderamiento no implica necesariamente un impulso a la transformación política, social o cultural, ni tampoco que sea algo positivo en términos morales, antes de todo es un cambio en la manera de relacionarse con los medios y el entorno en general, cuyas consecuencias aún son inciertas y, por lo mismo, solo el tiempo nos irá dando respuestas sobre los usos y efectos de este mayor empoderamiento.

7.2. Una metodología al servicio de las nuevas audiencias: desafíos y oportunidades

Los resultados obtenidos en el estudio de caso permiten afirmar que la propuesta metodológica que se ha desarrollado resultó ser pertinente y eficaz para los objetivos de este proyecto.

Si bien esta propuesta hay que entenderla como un todo y en su conjunto, en donde cada fase ha resultado ser necesaria y relevante para responder a los objetivos que se persiguen con la misma, nos interesa resaltar especialmente el análisis del discurso que se ha llevado a cabo en la última etapa, específicamente la aplicación de algunas herramientas analíticas recogidas del análisis del sistema de discursos (Conde, 2010).

En primer lugar, hay que destacar el hecho de haber podido aplicar esta técnica de análisis sobre un material empírico singular y poco “tradicional” como son los mensajes en Twitter. Más allá de que para ello fue necesario flexibilizar algunos de sus presupuestos epistémicos y adaptarlos a las particularidades del objeto de estudio, a través de este

análisis se ha podido reconstruir una suerte de sistema de discursos en torno al programa que ha sido estudiado, con posiciones discursivas específicas y delimitadas. Esto no deja ser llamativo considerando la tesis que han planteado algunos autores, como es el caso de Callejo y Brito (2014), que afirman que las interacciones en las RSO están desprovistas de argumentación y de toda reflexividad y ambición discursiva, por lo que señalan que no es posible ni tiene sentido analizar discursos en estos espacios de interacción *online*. Los resultados del estudio de caso nos muestran lo contrario: la RSO y Twitter en particular aparecen como espacios de interacción en donde existe capacidad y ambición discursiva, haciendo que sea posible y pertinente la aplicación de un análisis del discurso o al menos de algunas de sus técnicas y herramientas.

Pero no solo fue posible aplicar esta modalidad de análisis, sino que ella resultó ser clave para analizar e interpretar las relaciones que construyeron las audiencias con el programa de TV. En concreto, estas relaciones se interpretaron a partir de los discursos reconstruidos, puesto que, sobre la base de los estudios de recepción, se puede plantear que dichos discursos remiten a comunidades de interpretación o ámbitos de significación específicos y, por consiguiente, desde donde surgen los significados y sentidos particulares que construyen las audiencias en su interacción con el programa. Por lo tanto, los discursos reconstruidos se pueden leer como las principales relaciones (dotadas de significados y sentidos particulares) que las audiencias forjaron con el programa.

Sin lugar a dudas la aplicación de esta modalidad de análisis puede ser mejorada, así como también su potencial analítico. Como desafío, surge la necesidad de contar con más información (sociológicamente relevante) sobre los enunciadore/as de los mensajes, puesto que dicha información es fundamental para poder analizar los discursos o relaciones en su ligazón con el contexto social, como cristalizaciones del “lugar social” de los sujetos. La clasificación de los usuarios que se ha planteado, si

bien permitió tener una aproximación general a los usuarios de los mensajes más relevantes, es insuficiente, revelándose así la necesidad de contar con clasificaciones más finas, por ejemplo distinguiendo distintos tipos de perfiles entre las personas no mediáticas. Sin embargo, toda clasificación es limitada por defecto, por lo que es importante considerar también la aplicación de otras técnicas cualitativas, como pueden ser las entrevistas u etnografías.

No caben dudas tampoco de que esta metodología en su conjunto puede ser ampliada y mejorada, por ejemplo a través de una mayor complementariedad analítica con la aproximación cuantitativa y, por tanto, yendo más allá de su utilización como herramienta para producir el material empírico y describirlo cuantitativamente. Dicha complementariedad más analítica puede ser, a modo de desafío, mediante la utilización de análisis lexicométrico y/o de redes sociales.

Aun así, con estas y otras limitaciones, esta propuesta ha demostrado que es posible investigar y analizar cualitativamente a las audiencias en Twitter, permitiendo de esta manera una mayor comprensión de las mismas. Además, se puede afirmar que esta propuesta es factible de aplicar a otros casos de estudio, sobre todo en vista de que su eficacia no parece responder únicamente a las características del caso analizado, sino que fundamentalmente a las características de las nuevas audiencias que se configuran en el actual contexto mediático. Es más, solo en su aplicación a otros programas o eventos de TV se podrá ir mejorando y, a su vez, avalando esta propuesta, más allá de los márgenes de todo estudio de caso. El desafío queda abierto, al menos desde este proyecto se ha dado un primer paso, tentativo y aproximado, pero un paso al fin y al cabo.

A modo de síntesis, la propuesta metodológica presentada se detalla en el siguiente esquema gráfico (Figura 8).

7.3. Aportación y utilidad práctica de la propuesta metodológica: algunos comentarios finales

A modo de cierre de este proyecto, nos interesa resaltar la aportación y utilidad práctica que puede tener la propuesta metodológica que se ha presentado, ya que su desarrollo se ha pensado justamente para ello.

Para los canales de TV y la industria mediática en general, la comprensión de las audiencias es un desafío constante, puesto que dicha comprensión redundante en información clave para su propio funcionamiento; esto es, ofrecer contenidos que sean atractivos para las audiencias, que conecten con ellas y, por consiguiente, que éstas los consuman. Dado que las audiencias están confluyendo de manera creciente en las RSO mientras ven TV, conocer en profundidad las relaciones que se forjan en el marco de la TV Social aparece como un insumo fundamental para propender a una comprensión “más completa” de la interacción de las audiencias con los contenidos mediáticos. Por lo tanto, la metodología que se ha presentado puede servir de complemento a la investigación cualitativa que se desarrolla en instancias de interacción simulada, como es el caso de los grupos de discusión o *focus groups*, que siguen siendo las técnicas predominantes en la investigación cualitativa de audiencias (*offline*) que se realiza para o desde los canales de TV.

Por otra parte, es pertinente destacar que en las RSO los significados y sentidos se producen de manera espontánea, al menos en mayor grado que en una sala de *focus groups*, con las ventajas y limitaciones que ello implica¹¹¹. Así también, cabe destacar

111 En cuanto a las limitaciones, se pueden mencionar: el escaso conocimiento de la identidad o perfil de los sujetos participantes que, como se ha visto en el estudio de caso planteado, no es fácil saber quiénes son los usuarios o audiencias “detrás” de los mensajes; el problema de la cobertura de Internet y las RSO en particular; la ausencia de elementos circundantes al proceso comunicativos verbal; la ausencia de control de quiénes participan en la interacción, así como de los temas que son objeto de interacción; etc. Mientras que entre las ventajas, se encuentra: la

que, aun cuando la TV Social no es representativa del conjunto de personas que ven TV, las audiencias que participan en ella son múltiples y heterogéneas y además generan un importante eco mediático que, en mayor o menor medida, termina influyendo en las instancias *offline* en donde se siguen construyendo relaciones de sentido con la TV.

Para los canales de TV pública, como es el caso del canal emisor de la serie analizada, la comprensión de las audiencias es aún más relevante e implica una mayor responsabilidad, puesto que dicha comprensión no puede responder solamente a la concepción de las audiencias como consumidores, sino que, antes de todo, a su concepción como audiencias-ciudadanas. Por consiguiente, la comprensión de las relaciones que las audiencias forjan con los contenidos es una información clave para conocer y evaluar el rol que cumple la TV pública; un rol que, sin ser unívoco ni mucho menos exento de cuestionamientos, debe buscar en última instancia fomentar el debate entre los ciudadanos y, por extensión, el desarrollo de una sociedad más democrática. El caso que se ha estudiado en este proyecto es un buen ejemplo del aporte que puede significar esta propuesta para la TV pública, ya que se pudo constatar que en torno al programa de TV se generó un debate sobre diversas temáticas de interés ciudadano (desigualdad, violencia social, injusticia, discriminación, homofobia, etc.), fuertemente ancladas en el contexto político y social del país. De esta manera, se puede señalar que dicho programa fue relevante para efectos de la misión pública del canal emisor, en cuanto tuvo un impacto importante en las audiencias, no en términos del volumen de tuits generados o de *rating* alcanzado, sino en relación a los temas que levantó y a los discursos que a partir de él se generaron. En este sentido, es un impacto más cuali-

reducción de costes en comparación a las técnicas *offline*; la accesibilidad en cuanto al contexto *online* sobrepasa las barreras espacio-temporales; el efecto desinhibidor por el hecho de que se puede preservar el anonimato, lo que hace aumentar el grado de libertad y, con ello, la verosimilitud en los comentarios de cada usuario (lo que resulta clave también para tratar temas controvertidos o sensibles); etc.

tativo, pero fundamental para conocer el rol que juega la TV pública en el debate ciudadano.

Para la investigación social aplicada de corte más académico, esta propuesta metodológica puede ser un aporte para propender a una mayor comprensión de la TV Social en Twitter como fenómeno social, en donde no solo se produce una cantidad de ingente de datos (*big data*), sino también discursos y experiencias compartidas, haciendo que sea necesaria la aproximación cualitativa como vía de acceso a este fenómeno. Además, esta propuesta puede ser útil para investigar otros eventos o temáticas de interés sociológico, ya que, como se ha podido constatar en el estudio de caso, las actuaciones e interacciones de las audiencias en Twitter reflejan y condensan sus posicionamientos (discursivos) en torno a una variedad de temáticas que conectan con su propia realidad social.

Más allá de la utilidad práctica que puede tener esta propuesta para estudiar temas de interés sociológico en las RSO, hay que tener en cuenta que actualmente las prácticas sociales y culturales transitan de manera creciente entre el contexto *online* y *offline*, al punto que de convertirse en una suerte “*continuum social*” como señala Del Fresno (2011). Por lo tanto, para poder comprender la realidad social de nuestro tiempo se vuelve cada vez más necesario incorporar la comprensión de lo que ocurre y lo que las personas hacen en el contexto *online*, especialmente en estos espacios de sociabilidad como son las RSO. En vista de ello, esta metodología puede ser un aporte justamente en dicha dirección, tal como lo han hecho otras aproximaciones metodológicas (sin que ello implique una pretensión de ponerse al mismo nivel de ellas), como es el caso de la netnografía (Kozinets, 2009; Del Fresno, 2011) o de la etnografía virtual (Hine, 2000). No obstante, a diferencia de estos enfoques, en esta propuesta se aboga por la complementariedad entre lo cualitativo y lo cuantitativo, permitiendo con ello enriquecer el análisis y, por ende, la comprensión de la realidad social que se configura en el contexto *online*. Una comprensión que, en última instancia, nos permite ir entendiéndonos mejor como sociedad.

8. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido posible gracias al apoyo y ayuda de diferentes personas. En particular, quiero agradecer a mis colegas en el Departamento de Estudios de TVN, que me facilitaron información que ha sido utilizada en este trabajo y siempre se mostraron dispuestos a ayudar en su desarrollo. Tengo que agradecer también a TVN, pues sin su apoyo me hubiera sido imposible realizar el Máster en el cual se enmarca este trabajo, además de facilitarme el acceso al *software* con el cual se obtuvieron los datos para el estudio de caso. En relación con ello, quiero agradecer también a la empresa que es propietaria de dicho *software*, SocialBrand, pues me aclararon diversas dudas sobre su uso y funcionamiento. Por otro lado, quiero agradecerle a mi tutor, Igor Sádaba, que apoyó esta empresa desde sus inicios e hizo acertados comentarios a mis avances durante su realización. Quiero extender estos agradecimientos a los profesores del Departamento de Sociología IV de la UCM, especialmente a quienes impartieron clases en el Máster de Metodología de la Investigación en Ciencias Social, ya que los conocimientos transmitidos en sus asignaturas fueron una base importante para este proyecto, así como también una motivación para embarcarme en áreas que hasta entonces eran desconocidas para mí, como es el caso del análisis del discurso. Finalmente quiero agradecer a mi compañera, Luisa, quien no solo tuvo que soportar mi ensimismamiento en varios momentos del trayecto que significó este proyecto, sino que también ofició de correctora y aportó una gran cantidad de ideas y comentarios durante su desarrollo. Por todo esto y más, este trabajo está dedicado a ella.

9. BIBLIOGRAFIA¹¹²

ALVIRA F. y SERRANO, A. (2015): “Desafíos y estrategias de investigación social”. En GARCÍA, M. G.; ALVIRA, F.; ALONSO, L. E.; y ESCOBAR, M. (comps.): “El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación”, 4ª Edición (pp. 76-110). Madrid: Alianza Editorial.

ALONSO, L. E. (1998): “La mirada cualitativa en sociología”. Madrid: Fundamentos.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN (2014): Segundo Informe Anual de TV Chilena. Santiago, Chile: Comisión de Estudios de ANATEL y Conecta Media. Disponible en: <http://goo.gl/zKyZBE>

ANDREU, J. (2001): “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”. Documento de trabajo, S2001/03, Centro de Estudios Andaluces. Disponible en: <http://goo.gl/5ViI-vb>

ARRIAZU, R. (2007): “¿Nuevos medios o nuevas formas de indagación?: Una propuesta metodológica para la investigación social *on-line* a través del foro de discusión”. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 8 (3), Art. 37. Disponible en: <http://goo.gl/UmfFds>

BARDIN, L. (1996): “Análisis de contenido”. Madrid: Akal.

BARRANQUERO, A y CALVO, B. (2013): “Claves para comprender el 15-M: comunicación, redes sociales y democracia deliberativa”. Revista Diálogos de Comunicación, 86. Disponible en: <http://goo.gl/0Jim9g>

BERELSON, B. (1952): “Content Analysis in Communication Researches”. Glencoe, Illinois: Free Press.

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE (2012): “El retrato de la desigualdad en Chile”. Santiago, Chile: BCN. Disponible en: <http://www.bcn.cl/noticias/retrato-de-la%20desigualdad/>

boyd, d. y ELLISON, N. (2007): “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), pp. 210-230.

boyd, d. y MARWICK, A. (2010): “I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience”. New Media and Society 20 (10), pp. 1-20. Disponible en: <http://goo.gl/jIz1LQ>

boyd, d.; GOLDBERGER, S.; y LOTAN, G. (2012): “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”. System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on (pp. 1- 10). Hawaii: IEEE. Disponible en: <http://goo.gl/4QTgj2>

CABALIN, C. (2014): “Estudiantes conectados y movilizados: el uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile”. Revista Comunicar, 22(43), pp. 25-33. Disponible en: <http://goo.gl/Sk4mI0>

CALLEJO, J. (1995): “La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias”. Madrid: Centro de Estudios Sociológicos (CIS).

CALLEJO, J. (2001): “Investigar las audiencias: un análisis cualitativo”. Madrid: Paidós.

CALLEJO, J. y GUTIÉRREZ, J. (2014): “La comunicación de los jóvenes adolescentes en las redes sociales”. Doxa Comunicación, 19, pp. 11-29. Disponible en: <http://goo.gl/N27zPB>

112 Todos los enlaces que se publican en la bibliografía fueron consultados por última vez entre noviembre y diciembre de 2015.

CARRERO, V.; SORIANO, R. M.; y TRINIDAD, A. (2006) "Teoría fundamentada. 'Grounded Theory'. El desarrollo de teoría desde la generalización conceptual". Madrid: Centro de Estudios Sociológicos (CIS).

CASTELLÓ, A. (2013): "El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles". Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Disponible en: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1762>

CASTELLS, M. (2009): "Comunicación y Poder". Madrid: Alianza Editorial.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; y GUMMADI, K (2010): "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy". Proceedings of ICWSM'10. Disponible en: <http://goo.gl/wmjOHI>

CHILE 3D (2015): "Encuesta Chile 3D. Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos". Santiago, Chile: GFK Adimark.

COLLE, R. (1998): "El contenido de los mensajes icónicos". Revista Latina de Comunicación Social, 18. Disponible en: <http://goo.gl/UnnMXI>

COLLER, X. (2000): "Estudio de casos". Madrid: Centro de Estudios Sociológicos (CIS).

CONDE, F. (2010): "Análisis sociológico del sistema de discursos". Madrid: Centro de Estudios Sociológicos (CIS).

CLAES, F.; OSTESO, J. M.; y DELTELL, L. (2013): "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco". Estudios sobre el mensaje periodístico, 19(1), pp. 347-364. Disponible en: <http://goo.gl/wPrUAo>

CONGOSTO, M.L.; DELTELL, L.; CLAES, F.; OSTESO, J.M. (2013): "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los

premios Goya 2013". Icono 14, 11(2), pp. 53-82. Disponible en: <http://goo.gl/BsLeVP>

DEL FRESNO, M. (2011): "Netnografía". Barcelona: Editorial UOC.

DELLER, R. (2011): "Twittering on: Audience research and participation using Twitter". Participations, 8(1), pp. 216-245. Disponible en: <http://goo.gl/xVoG6h>

DRAKE, P. y JAKSIC, I. (1999): "El modelo chileno: Democracia y desarrollo en los noventa". Santiago, Chile: LOM Ediciones.

DUCHENEAUT, N.; MOORE, R. J.; OEHLBERG, L.; THORNTON, J. D.; y NICKELL, E. (2008): "Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing". International Journal of Human-Computer Interaction, 24(2) pp. 136-154.

ECO, H. (1968/1995): "Apocalípticos e Integrados". Barcelona: Tusquets Editores.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN DE CHILE, CNTV (2014): "VIII Encuesta Nacional de Televisión". Santiago, Chile: CNTV. Disponible en: <http://goo.gl/8dDIU1>

ERICSSON CONSUMERLAB (2012): "TV and Video, an analysis of evolving consumer habits". Estocolmo, Suecia: Ericsson Consumer Insight Summary Report. Disponible en: <http://goo.gl/rQKqp7>

ESTALELLA, A. (2012): "Ensamblajes de esperanza. Una etnografía del bloguear apasionado". Athenea Digital, 12(2), pp. 161-174. Disponible en: <http://goo.gl/ze67Rd>

FABREGA, J.; PAREDES, P.; y VEGA, G. (2013): "Análisis exploratorio de audiencias televisivas en Twitter". Primer Informe Anual de la Televisión Chilena, ANATEL, pp. 71-72. Disponible en: <http://goo.gl/C3fBUL>

FABREGA, J.; VEGA, G. (2013): "El impacto del rating televisivo sobre la actividad en Twitter: evidencia para Chile sobre la base del evento Tele-tón 2012". Cuadernos.info, 33, pp. 43-52. Disponible en: <http://goo.gl/nd1NQR>

FERRERAS-RODRÍGUEZ, E. M. (2014): "Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter". Revista Mediterránea de Comunicación, 5(1), pp. 175-192. Disponible en: <http://goo.gl/9e-v1kV>

FLUXÁ, R. (2014): "Solos en la noche: Zamudio y sus asesinos". Santiago, Chile: Editorial Catalonia y CIP-UDP.

FUCHS, C. (2014): "Social media: a critical introduction". London: SAGE Publications.

FUENZALIDA, V. (2002): "Televisión abierta y audiencia en América Latina". Buenos Aires: Editorial Norma.

FUNDACIÓN SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES, SGAE (2015): "Anuario SGAE 2015 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales". Disponible en: <http://goo.gl/oY-jemG>

GALLEGO, F. (2013): "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". Index Comunicación, 3, pp. 13-39. Disponible en: <http://goo.gl/kyRNjl>

GLASER, B. G. y STRAUSS, A. L. (1967): "The Discovery of Grounded Theory". Chicago: Aldine.

GONZALEZ-NEIRA, A. y QUINTAS-FROUFE, N. (2014): "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". Revista Comunicar, 22(43), pp. 83-90 Disponible en: <http://goo.gl/kl7rAZ>

GRABEN, M. (2013): "The Social TV Viewer. An explorative study of the viewing behavior associated with synchronous social TV". Tesis de máster. Royal Institute of Technology, Estocolmo, Suecia. Disponible en: <http://goo.gl/3QC0ee>

HALL, E. Y HALL, M. (1990): "Understanding cultural differences: Germans, French and Americans". Yarmouth: Intercultural Press

HALAVAIS, A. (2015): "Structure of Twitter: Social and Technical". En WELLER, K.; BRUNS, A.; BURGESS, J.; MAHRT, M.; Y PUSCHMANN, C (eds.): "Twitter and Society" (pp. 29-43). Nueva York: Peter Lang Publishing,

HARRINGTON, S.; HIGHFIELD, T; y BRUNS, A. (2013): "More than a backchannel: Twitter and Televisión". Participations, 10(1), pp. 405-409. Disponible en: <http://goo.gl/USv8YO>

HIGHFIELD, T.; HARRINGTON, S.; y BRUNS, A. (2013): "Twitter as a technology for audiencing and fandom". Information, Communication & Society, 16(3), 315-339. Disponible en: <http://goo.gl/rBZRF4>

HINE, C. (2000): "Etnografía Virtual". Barcelona, España: Editorial UOC.

HOLLSTEIN, B. (2011): "Qualitative Approaches". En SCOTT, J. y CARRINGTON, P. (Eds.): "Sage Handbook of Social Network Analysis" (pp. 404-416). Londres: SAGE. Disponible en: <https://goo.gl/AJMMP8>

JAKOBSON, R. (1981): "Ensayos de Lingüística General". Barcelona, España: Seix Barral.

JENKINS, H. (2006): "Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Barcelona, España: Paidós.

JENSEN, K. (1986): "Making sense of the news. Towards a theory and an empirical model of

reception for the study of mass communication”. Aarhus, Dinamarca: Aarhus University Press.

JURIS, J. S. (2012): “Reflections on #Occupy Everywhere: social media, public space, and emerging logics of aggregation”. *American Ethnologist* 39(2), pp. 259-279. Disponible en: <http://goo.gl/GGYxQL>

KATZ, E. Y LAZARFELD, P. (1979): “La influencia personal”. Barcelona: Gedisa (edición original de 1955).

KATZ, E.; BLUMER, J.; y GUREVITCH, M. (1993/1974): “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”. En DE MORAGAS, M. (ed.): “Sociología de la comunicación de masas”. Barcelona: Gustavo Gili.

KOZINETS, R. (2009): “Netnography: doing ethnographic research online”. Londres: SAGE.

KRIPPENDORFF, K. (1990): “Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica”. Barcelona: Paidós.

KWAK, H.; LEE, C.; PARK, H.; y MOON, S. (2010): “What is Twitter, a Social Network or a News Media?”. Proceedings of the 19th International World Wide Web, Conference, 26-30 de abril, Raleigh, EE.UU. Disponible en: <http://goo.gl/OfgvTI>

LASSWELL, H. (1948): “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”. En DE MORAGAS, M. (ed.): “Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa”. Barcelona: Gedisa.

LATINOBARÓMETRO (2015): “Informe 1995 - 2015”. Disponible en: <http://www.latinobarometro.org/>

LÉVY, P. (2007/2001): “Cibercultura. La cultura de la sociedad digital”. Barcelona: Anthropos Editorial.

LOPEZ ARANGUREN, E. (2007): “El análisis de contenido”. En GARCÍA, M. G. y otros (comps.): “El análisis de la realidad social”. Madrid: Alianza Editorial.

LORENTE, M. (2011): “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1(1), pp. 55-64. Disponible en: <http://goo.gl/BF1WU0>

LOTAN, G., GRAEFF, E., ANANY, M., GAFFNEY, D., PEARCE, I. y boyd, d. (2011): “The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions”. *The International Journal of Communication*, 5. Disponible en: <http://goo.gl/AJ7zyZ>

LULL, J. (1990): “Inside family viewing. Ethnographic research on television’s audiences”. Londres: Routledge.

MANJOO, F. (2015, 11 de junio): “For Twitter, Future Means Here and Now”. *The New York Times* [En línea]. Disponible en: <http://goo.gl/IKqU14>

MANSELL, R., ED (2002): “Inside the communication revolution: evolving patterns of social and technical interaction”. Oxford: Oxford University Press.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987): “De los medios a las mediaciones”. México: Gustavo Gili.

MARWICK, A. y boyd, d. (2011): “I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience”. *New Media and Society*, 13, pp. 96-113. Disponible en: <http://goo.gl/0mSzyA>

MAYANS, J. (2002): "Género Chat, o como la etnografía puso un pie en el ciberespacio". Barcelona: Gedisa.

MAYOL, A. (2011): "Ponencia presentada en Encuentro nacional de Empresarios 2011, ENADE". Santiago, Chile. Disponible en: <http://goo.gl/HTXiB4>

MAYOL, A. (2012): "El derrumbe del modelo. La crisis de la economía de mercado en el Chile contemporáneo". Santiago, Chile: LOM Editores.

MAYOL, A. y AZÓCAR, C. (2011): "Politización del Malestar, Movilización Social y Transformación Ideológica: el caso "Chile 2011". Polis, 30, pp. 163-184. Disponible en: <http://goo.gl/H7LO23>

MCCHESENEY, R. (2007): "Communication Revolution". Nueva York: The Free Press.

MCCOMBS, M. y SHAW, D (1972): "The agenda-setting function of mass media". Public Opinion. Quarterly, 36(2), pp. 176-185. Disponible en: <https://goo.gl/Fpm6pd>

MCLUHAN, M. (1998/1962): "Galaxia Gutenberg". Barcelona: Círculo de lectores.

MCQUAIL, D. (2010/1994): "Introducción a la teoría de la comunicación de masas". (3ed.). Barcelona: Paidós.

MORAÑO, X.; BARRAL, L. M (2014): "Investigasocialmedia: más allá de las métricas". Revista Investigación & Marketing - AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) 24, pp.16-21. Disponible en: <http://goo.gl/Ry7saS>

MORLEY, D. (1980): "The 'Nationwide' Audience: Structure and decoding". Londres: British Film Institute.

NAVARRO, P., y DÍAZ MARTÍNEZ, C. (1994): "Análisis de Contenido". En DELGADO, J. M. y GUTIÉRREZ, J. (eds.): "Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales" (pp. 177-224). Madrid: Síntesis.

NEUMAN, R. W (2002/1991): "El futuro de la audiencia masiva". Santiago, Chile: Fondo Cultura Económica.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995/1974): "La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social". Barcelona: Paidós.

NOISE-MEDIA y CIP-UDP (2014): "Casos Vicaría. Experimento Convergencia Tv + Rrss + Web". Santiago, Chile: Noise Media y Centro de Investigación y Publicaciones UDP. Disponible en: <http://goo.gl/vBNAoJ>

O' REILLY, T. (2005): "What is web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software". En oreilly.com. Disponible en: <http://goo.gl/r9HXAM>

OCARANZA, N. (2011, 26 de agosto): "Más allá del conflicto educacional. Malestar social y crisis de representatividad política en Chile". Centro de Información Periodística, CIPER. Santiago, Chile. Disponible en: <http://goo.gl/SWMbHG>

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, ONTSI (2011): "Las redes sociales en Internet". Madrid: ONTSI. Disponible en: <http://goo.gl/II41ul>

OPPLIGER, M. y GUZMÁN, E. (2012): "El malestar de Chile. ¿Teoría o diagnóstico?". Santiago, Chile: RIL Editores,

OROZCO, G. (1988): "Commercial television and children's education in Mexico: The interaction of socializing institutions in the production of learning". Tesis doctoral, Harvard University, EE.UU.

OROZCO, G. (1996): “Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo”. Madrid: Ediciones de la Torre.

OROZCO, G. (2003): “Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos”. In *Texto*, 2(9), pp. 1-13. Disponible en: <http://goo.gl/RXlowi>

ORTÍ, A. (1989): “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta y la discusión de grupo”, en GARCÍA, M. *et al* (comps.): “El análisis de la realidad social” (pp. 171-203). Madrid: Alianza Editorial.

ORTÍ, A. (1994): “La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación en ciencias sociales”. En DELGADO, J. M. y GUTIÉRREZ, J. (eds.): “Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales” (pp. 87-99). Madrid: Síntesis.

PAPACHARISSI, Z. (2009): “The Virtual Sphere 2.0. The Internet, the Public Sphere, and Beyond”. En CHADWICK, A. y HOWARD, P. N. (eds): “Routledge Handbook of Internet Politics” (pp. 230-245). Nueva York: Routledge.

PATRIARCHE, G.; BILANDZIC, H.; JENSEN, J. L. y JURISIC, J. (2014): “Audience Research Methodologies: between Innovation and consolidation”. Nueva York, Routledge.

PEREÑA, F. (1994): “Formación discursiva, semántica y psicoanálisis”. En DELGADO, J. M. Y GUTIÉRREZ, J. (eds.): “Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales”. Madrid: Síntesis.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, PNUD (2012): “Informe sobre Desarrollo Humano en Chile. Bienestar subjetivo: el desafío de pensar el desarrollo”. Santiago, Chile: PNUD. Disponible en: <http://goo.gl/6F9M08>

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, PNUD (2015): “Informe sobre Desarrollo Humano en Chile. Los tiempos de politización”. Santiago, Chile: PNUD. Disponible en: <http://goo.gl/JLZOUQ>

RHEINGOLD, H. L. (1993): “The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier”. Reading, MA: Addison-Wesley. Disponible en: <http://www.rheingold.com/vc/book/>

RODRÍGUEZ, V. y PESTANO, J. M. (2013): “El monólogo Twitter: características de la participación de la teleaudiencia en los programas de opinión”. Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Disponible en: <http://goo.gl/90BV5N>

ROGERS, E. (1983): “Diffusion of Innovations” (3ª ed.) Nueva York: Free Press.

ROJAS, M. (2014): “De Allende a Bachelet. Explicando el enigma chileno”. Cuadernos del Pensamiento Político de FAES, 41, pp. 55-78. Disponible en: <https://goo.gl/Om70DL>

RUIZ, J. (2009): “Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 10(2). Disponible en: <http://goo.gl/UM8UMN>

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R. y MENDOZA, C. P. (2008): “El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto”. En ÁLVAREZ, J. L. (Presidente): “6to. Congreso de Investigación en Sexología”. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, A. C. y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco, México.

SCHIRRA, S.; SUN, H.; BENTLEY, F. (2014). “Together alone: Motivation for live-tweeting a television series”. In Proceedings of CHI 2014. Disponible en: <http://goo.gl/ucDC7j>

SEQUERA, R. (2013): “Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos”. *Ámbitos*, 22. Disponible en: <http://goo.gl/pvSXtD>

SERRANO, A., (DIR) con BLANCO, F.; LIGERO, J. A.; ALVIRA, F.; y ESCOBAR, M. (2011) “Materiales prácticos para el abordaje de la articulación metodológica en las ciencias sociales”. Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense. Disponible en: <http://goo.gl/a1pGTM>

SERRANO-PUCHE, J. (2012): “Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex”. *El profesional de la información*, 21(3), pp. 298-303. Disponible: <http://goo.gl/cPoI48>

SHIRKY, C. (2008): “Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations”. Nueva York: The Penguin Press. Disponible en: <https://goo.gl/0EvAux>

THE COCKTAIL ANALYSIS (2014): “IV Oleada Observatorio Redes Sociales”. Madrid: The Cocktail Analysis. Disponible en: <http://goo.gl/6BMBZU>

TIRONI, E. (2011): “¿Por qué no me quieren?”. Santiago, Chile: Uqbar Editores.

UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES, UDP (2013): “Encuesta Nacional UDP, 2013”. Santiago, Chile: UDP. Disponible en: <http://encuesta.udp.cl/publicaciones/>

VALLES, M. S. (1999): “Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexiones metodológicas y práctica profesional”. Madrid: Síntesis.

VALLES, M. S. (2015): “Prácticas pioneras de archivo en la investigación sociológica cualitativa en

España”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 150, pp. 173-190. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.150.173>

WALKER, R. (1985): “An Introduction to Applied Qualitative Research”. En R. WALKER (comp): “Applied Qualitative Research”. Londres: Aldershot, Hants, Gower.

WOHN, Y. y NA, E. (2011): “Tweeting about TV: sharing television viewing experiences via social media message streams”. *First Monday*, 16. Disponible en: <http://goo.gl/62Vors>

10. ANEXOS

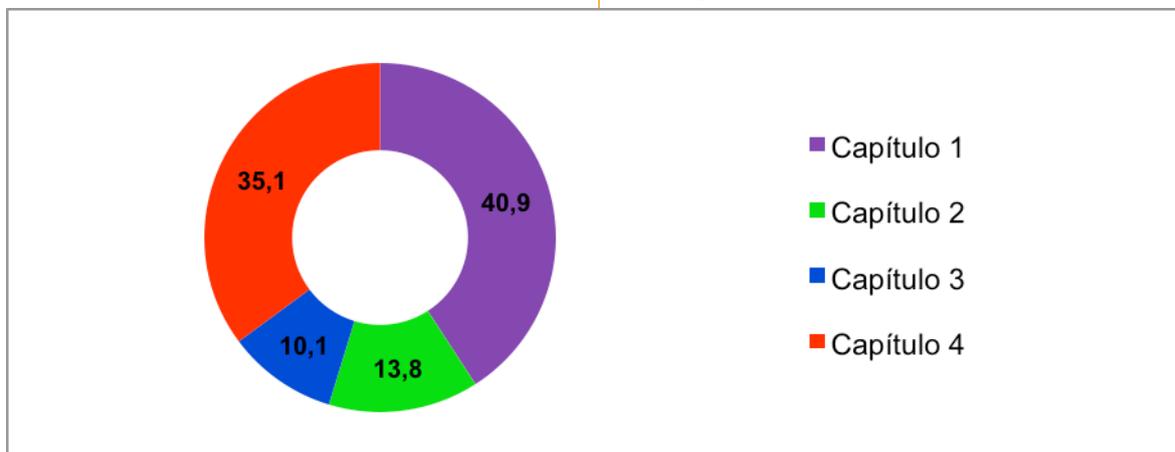
Tabla N° 1. Emisiones de ZAMUDIO (estreno y repetición) y mensajes capturados por emisión

		Fecha Emisión	Hora emisión		Horas captura de mensajes		Mensajes capturados		
			Inicio	Término	Inicio	Término	Tuits	Retuits	Total
1	Cap. 1	29-03-2015	22:19	23:19	21:49	23:49	5.813	6.895	12.708
2	Cap. 1 (R.1)	30-03-2015	23:37	0:36	23:07	1:06	534	467	1.001
3	Cap. 1 (R.2)	04-04-2015	0:16	1:15	23:46	1:45	47	35	82
4	Cap. 2	05-04-2015	22:17	23:22	21:47	23:52	2.423	1.843	4.266
5	Cap. 2 (R.1)	06-04-2015	23:40	0:43	23:10	1:13	223	170	393
6	Cap. 2 (R.2)	11-04-2015	0:59	1:56	0:29	2:26	10	3	13
7	Cap. 3	12-04-2015	22:18	23:25	21:48	23:55	1.720	1.476	3.196
8	Cap. 3 (R.1)	13-04-2015	23:36	0:46	23:06	1:16	161	65	226
9	Cap. 4	19-04-2015	22:18	23:32	21:48	0:02	5.351	5.836	11.187
10	Cap. 4 (R.1)	20-04-2015	23:37	0:50	23:07	1:20	385	266	651
11	Cap. 4 (R.2)	25-04-2015	0:41	1:44	0:11	2:14	16	6	22
TOTAL							16.683	17.062	33.745

Elaboración propia a partir de los datos de GenomaTV *

Gráfico N°1. Porcentaje de mensajes en torno a ZAMUDIO por capítulo¹¹³

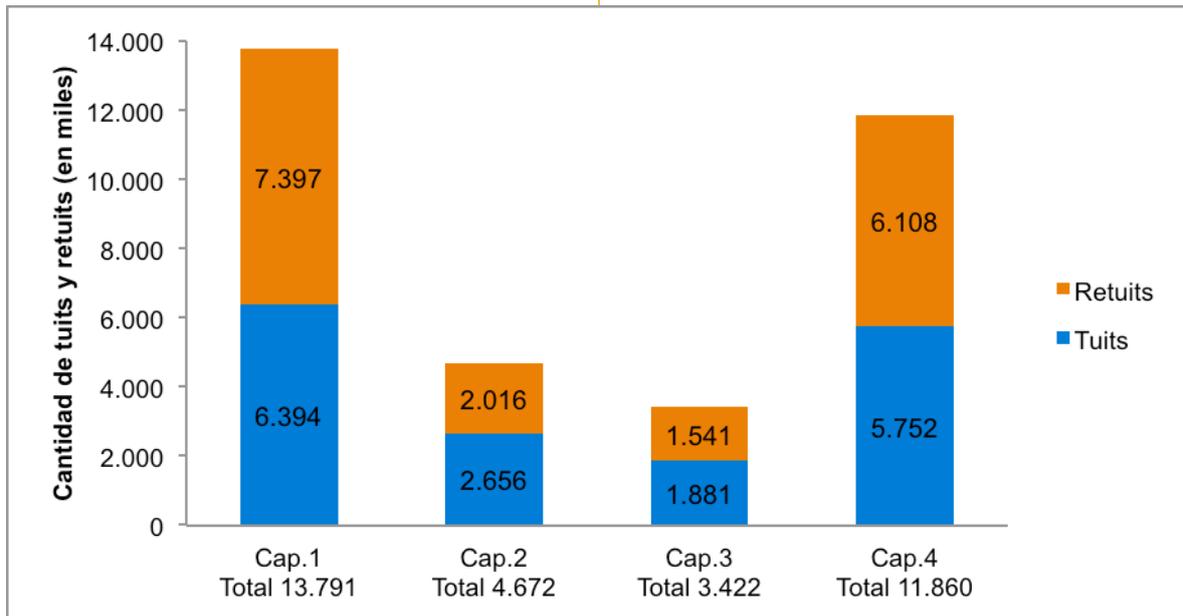
Base: 33.745 mensajes



Elaboración propia a partir de los datos de GenomaTV *

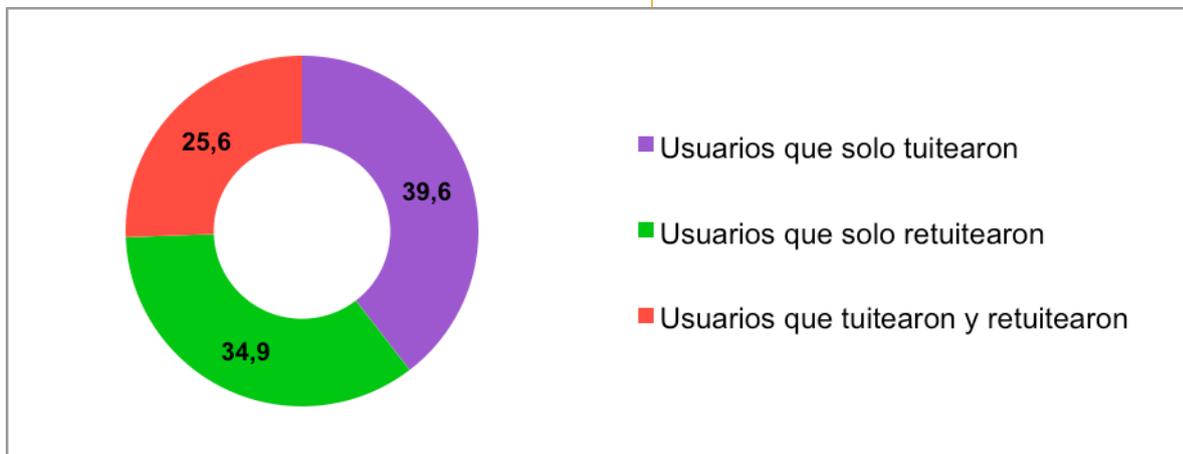
113 Los mensajes asociados a las repeticiones se han incluido en los mensajes de los capítulos de estreno correspondientes.

Gráfico N°2. Mensajes (Tuits y Retuits) en torno ZAMUDIO por capítulo
Base: 16.683 tuits y 17.062 retuits



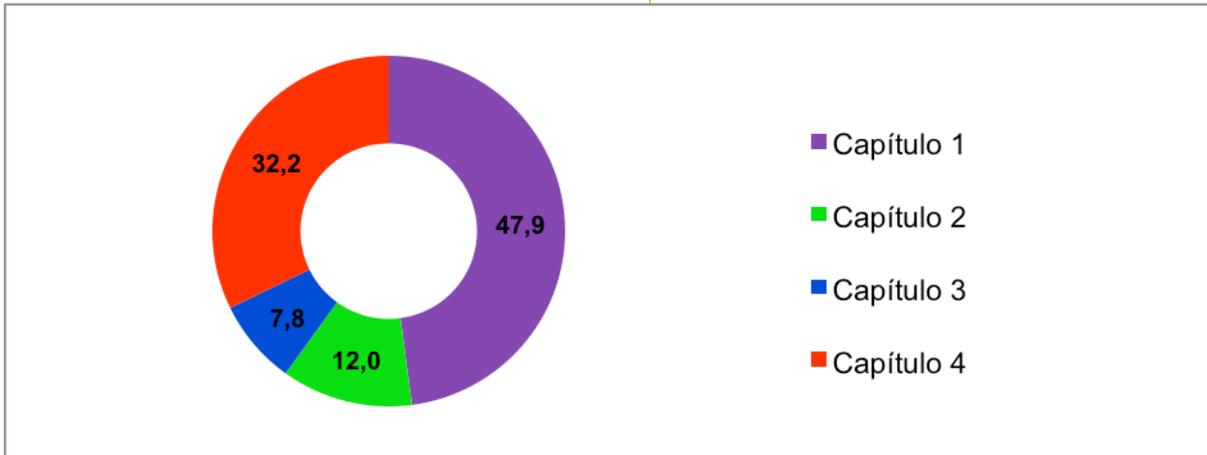
Elaboración propia a partir de los datos de GenomaTV *

Gráfico N° 3. Porcentaje de usuarios según tipo de mensaje producido
Base: 9.424 usuarios



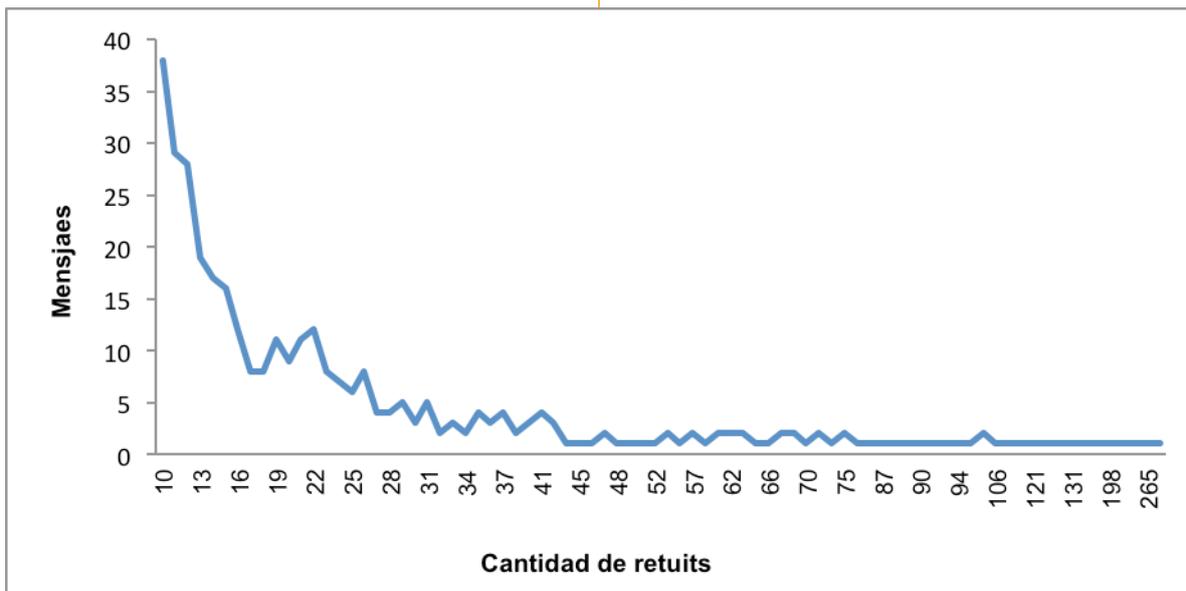
Elaboración propia a partir de los datos de GenomaTV *

Gráfico N°4. Porcentaje de mensajes del corpus de textos por capítulo
(Base: 357 mensajes)



Elaboración propia a partir de los datos de GenomaTV®

Gráfico N°5. Mensajes del corpus de textos según su cantidad de retuits
(Base: 357 mensajes)



Elaboración propia a partir de los datos de GenomaTV®