



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Televisión sin televisores. Soy Rada Show : análisis de las estrategias de Telefe para el lanzamiento y circulación de Soy Rada Show.

Autores (en el caso de tesis y directores):

Franco Bevilacqua

Teresa Soledad Ramírez

Alexis Burgos, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social



Televisión sin televisores.
Soy Rada Show: Análisis de las estrategias de Telefe para el lanzamiento y circulación de Soy Rada Show.

Teresa Soledad Ramírez (DNI: 34.349.936)

Franco Bevilacqua (DNI: 34.522.056)

Mail: soledadramirez05@gmail.com | francobevilacqua@hotmail.com

Tutor: Alexis Burgos

Índice

Introducción	2
Marco Teórico	5
Estado del Arte	12
Corpus	16
Metodología	19
Análisis	21
Instagram	23
Facebook	35
Twitter	42
Conclusión	57
Agradecimientos	60
Bibliografía	61
Anexo	
Sinopsis de Capítulos	67

Introducción

Que Internet ha revolucionado nuestra vida no es novedad. Ha modificado la manera de consumir, publicar y comunicarnos, pero también la tecnología digital alteró los modos de uso, producción y consumo de los medios “tradicionales”, como la televisión, y ha obligado a que afloren nuevas estrategias y plataformas para la difusión de contenido como redes sociales, aplicaciones móviles y sitios *web* con funcionalidades que permiten el consumo de contenido multimedia.

Negroponte¹ (2000) realiza una predicción, que hoy podríamos juzgar de acertada: Todos los productos de la industria cultural pasarán a ser digitales. La digitalización borró los límites entre los formatos y estableció las condiciones para la convergencia, entendida ésta como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas.

En la historia de los medios de comunicación, esta ola de cambios es una revolución sin precedentes que desborda a las “tecnologías de distribución” y altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y su relación con el público. En el marco de esta revolución, los medios audiovisuales, como el canal de televisión argentino *Telefe*², no son la excepción y deben establecer nuevas estrategias que implican tanto buscar nuevos canales de distribución como la producción de contenidos exclusivos para plataformas digitales.

¹ Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

² Se respetará la grafía original de *Telefe* que, al ser un acrónimo de Televisión Federal, no lleva acento. Por eso, se escribirá sin tilde en todo el trabajo.

Nuestro propósito en este trabajo es poner en contexto esta revolución para así exponer y analizar cuáles son las estrategias y tácticas digitales que ha puesto en marcha Telefe para el lanzamiento de Soy Rada Show, un contenido exclusivo para sus plataformas digitales telefe.com³ y la app Mi Telefe⁴.

Además, otras metas del trabajo son: describir las estrategias digitales que Telefe utiliza para posicionarse como un generador de contenidos digitales multiplataforma, a la vez que realizar un aporte a los estudios de comunicación para el conocimiento del cruce entre medios, convergencia y nuevas tecnologías.

Algunos de los interrogantes que buscamos responder en dicho trabajo son:

¿Cuáles fueron las estrategias de pre lanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento para SoyRadaShow? ¿Cómo se utilizaron las redes Facebook, Instagram y Twitter de Telefe en el pre lanzamiento de SoyRadaShow para instalar a Radagast ante el público? ¿Qué tácticas se implementaron para instalar a Radagast a través del formato tradicional de emisión televisiva en el período de pre lanzamiento del programa?

Por otra parte, la elección del objeto de estudio radica en la actualidad de un tópico que evoluciona de forma tal que es necesario sumar nuevas aristas de análisis, tan rápido como las nuevas tecnologías transforman los procesos de comunicación y obligan a los actores del sector mediático a cambiar sus estrategias para reinventarse y captar a las audiencias que hoy ya no eligen la televisión y que en algunos casos sólo optan por contenidos digitales *on demand*.

³ Para conocer más de la programación y contenidos web de Telefe: www.telefe.com

⁴ Para descargar la aplicación: <https://play.google.com/store/apps/details?id=telefe.app&hl=es>

La estructura de la tesina consta de tres capítulos cuyo contenido se detalla a continuación. En el primer capítulo encontrarán antecedentes que hacen a esta investigación para contextualizar el marco teórico en el que se desarrolla, el estado del arte y se detallan los conceptos que servirán de herramientas para el análisis posterior. Además, allí mismo se detalla el marco metodológico en el que se presenta la elección y justificación del recorte temporal en la conformación del corpus. Luego, en el segundo capítulo se encontrará el análisis en profundidad de las tácticas y estrategias llevadas a cabo por Telefe para la comunicación promocional de Soy Rada Show, en redes sociales. Allí se distinguirán las plataformas en las que se éstas se aplicaron: Facebook, Twitter e Instagram. Asimismo, en un último capítulo esbozaremos conclusiones respecto del trabajo de investigación desarrollado. Al final del trabajo, en anexo, se encontrará una breve sinopsis de la primera temporada de Soy Rada Show, por episodio, para tener un acercamiento más profundo sobre el contenido y la dinámica del programa.

Marco Teórico

“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles”⁵, escribe Jenkins (2009) en las primeras páginas de “Convergence Culture”, uno de los textos fundamentales para comprender el contexto en el que se inserta las diferentes tácticas que hacen a la estrategia de difusión y amplificación de Soy Rada Show.

Pero antes de introducirse en el contexto es necesario sentar las bases de lo que entendemos por estrategia de comunicación. Ries y Trout (1994) la definen como una guía de carácter superior que debe ser constante y orientar a las tácticas de comunicación que, si bien pueden variar, siempre deben estar alineadas con la directriz general. Por su parte, Arellano (1998) brinda una definición complementaria que sirve para enmarcar fenómeno que estudiaremos en esta tesina. En su consideración, una estrategia de comunicación es una acción de entendimiento participativo y de diálogo que tiene que usar todos los niveles y tipos de comunicación existentes para que funcione. Esta definición abre el concepto a los diferentes niveles de análisis que requiere el proceso de transformaciones que describiremos en adelante.

La estrategia que se analizará, y sus respectivas tácticas, responderán a la construcción de una marca, entendida como un dispositivo semiótico capaz de producir un discurso, dotarlo de sentido y comunicarlo a los destinatarios. Con la salvedad de tratarse de dispositivos tecnológicos, se describirán las particularidades que distinguen a las marcas en este panorama de nuevos enunciados, procesos y consumo (Scolari: 2008)

⁵ Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Ahora bien, para llegar a desentrañar el objeto de estudio y sus particularidades, habrá que explicar la trama que lo determina y para ello volver a la frase que da inicio a “convergence culture”.

El progreso de la tecnología y la explosión de las posibilidades de producción, distribución, consumo e intervención en el contenido, impactaron de lleno en la industria de los medios de comunicación y configuraron un nuevo panorama en el que todo contacto con los usuarios está en conflicto con cientos de competidores (plataformas, formatos y contenidos) y la posibilidad de perder el “contacto” crece a cada segundo. Este fenómeno es descrito por Damián Kirzner (gerente de programación de LN+ y contenidos transmedia de La Nación) como una “batalla de atención” y sirve para describir la dinámica actual. Definiremos a este concepto como la pugna entre los medios de comunicación para quedarse con la atención de los usuarios y en función de lo cual diseñan sus estrategias de contenido, difusión e interacción.

Como en todo enfrentamiento, hay un origen, y esta “batalla de atención” encuentra su germen en el proceso de digitalización que se inició a fines del siglo XX y que en la actualidad nos encuentra en una tercera fase de desarrollo (Fidler, 2005).

Según Negroponte (2000) vivimos en la sociedad de la información, una forma de existencia que se inauguró con la transformación de los átomos a los bits y que tienen como bandera a la digitalización de todos los ámbitos de la vida del ser humano, desde lo comercial y educativo hasta el ocio y el goce. La digitalización borró los límites entre los formatos y estableció las condiciones para la convergencia, entendida como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre varias industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas y que abarca los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en todas sus facetas. (Jenkins,

2009)

En su bienvenida, Jenkins destaca una nueva estructura de medios, en la que productores y consumidores se mezclan. Esta configuración es producto de la mediamorfosis, definida por Fidler (1998) como el cambio producido en los medios de comunicación a causa del avance tecnológico y las nuevas demandas sociales que derivan en una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus públicos objetivos. En términos de Manovich (2005), la revolución tecnológica actual, guiada por la convergencia de medios y tecnologías, supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador.

Manovich, a su vez, contextualiza a esta revolución con respecto a las anteriores y explica: “es casi indiscutible que esta nueva revolución es más profunda que las anteriores (...) la introducción de la imprenta afectó solo a una fase de la comunicación cultural, como era la distribución mediática. De la misma manera, la introducción de la fotografía solo afectó a un tipo de comunicación cultural: las imágenes fijas. En cambio, la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales”.⁶

La expansión de las posibilidades inauguradas por internet y las transformaciones de la *web* sirven de historiografía de este proceso y grafican el alcance de la revolución (Fidler, 2005). El análisis de esta investigación se inscribe en el contexto de expansión de la *web* 2.0. Este término nació a mediados de 2004 en manos de O’Reilly (2004) y designa a

⁶ Manovich, L. 64. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

la segunda etapa de la *web*, a partir de la cual deja de ser una simple vidriera de contenidos para convertirse en una plataforma basada en la participación de los usuarios. Este fenómeno *tecno-social* se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas como Wikipedia, YouTube, Flickr, Wordpress, Blogger, Myspace, Facebook y Twitter, entre otras herramientas digitales (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2010).

En este proceso, se amplifican las utilidades de internet, que ya no solo designa a la web, sino que expresa la interconexión con el *ciber* espacio y obliga a la redefinición del espacio mediático. En este punto se inscribe la diferenciación entre “nuevos medios” y “medios tradicionales”, o viejos medios de comunicación, en términos de la definición de Jenkins.

Los viejos modos, modelos y canales no aniquilan a los nuevos (Carlón y Scolari, 2010) sino que coexisten unos con otros⁷. Sin embargo, y a raíz de las nuevas especies mediáticas que han irrumpido a partir del progreso tecnológico, la convergencia tecnológica y las posibilidades abiertas por la *web* 2.0 (YouTube, las redes sociales, los dispositivos móviles, entre otros) obligan a los viejos medios a adaptarse para poder sobrevivir (Scolari, 2008). La no linealidad de los contenidos que circulan en la *web* 2.0 (basados en la posibilidad de navegar el contenido), su multimodalidad (los diferentes formatos en que se muestran) y la interactividad son las tres características de estas nuevas plataformas que distinguen a los nuevos medios y que servirán como guía para su descripción.

Según Scolari (2008), lo que diferencia a los nuevos medios (NM) de comunicación es el hecho de ser interactivos y a diferencia de los viejos medios, donde el orden de presentación viene fijado, en los NM se puede interactuar con el objetivo mediático de manera que se puede elegir qué elementos se muestran o qué rutas seguir, generando así

⁷ Orozco, G. (2010). *La Investigación de las audiencias “viejas y nuevas”*. México: Amic.

una obra única y pondera al usuario como coautor de la obra⁸.

En este punto, existen diferentes apreciaciones sobre la interactividad de los medios. En el sentido anteriormente presentado por Scolari (2008), estaría marcada por la posibilidad adquirida por los receptores para producir contenidos comunicativos. En sintonía con esta definición, Igarza (2008) destaca la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios, permitiendo una interacción bidireccional⁹. A este público con posibilidades expandidas, Bonavetti (2012) define como “prosumidores”. Ya en 1980 Tofer utilizó el concepto *prosumidor*, para referirse a la combinación entre productor y consumidor; lo que definitiva es un usuario más activo mediante la interactividad que ofrece la red.

Como contracara de esta visión, y si bien reconoce la posibilidad de generar contenido de parte de los usuarios, Orozco Gómez desestima a la interactividad como característica distintiva de los nuevos medios ya que considera las interacciones están mediatizadas. En sintonía con Castells (2009), destaca que la condición de audiencia no desaparece ni es lo esencial de los vínculos con los nuevos dispositivos de comunicación.

A los fines del análisis de este trabajo, se entiende al término “interacción” como la posibilidad de los usuarios de trascender la instancia de recepción y ocupar un nuevo rol en el cual, de manera directa, puede amplificar, difundir, calificar e influir en el contenido mediático y se tomará a la “intervención” como una segunda instancia de interacción.

Las redes sociales digitales jugaron un rol fundamental en la consolidación de este nuevo perfil de usuario que, de manera indirecta, generó un re-enfoque de parte de los

⁸ Manovich, L. 64. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

⁹ Péres De Silva, J. (2000). *La Televisión ha muerto: la nueva Producción Audiovisual en la ERA de Internet: La tercera Revolución Industrial*. Barcelona: Gedisa

medios de comunicación.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Insertas en la *web 2.0*, las redes sociales se configuran como un espacio tecnológico semipúblico en el que las personas interactúan y conforman una comunidad virtual guiada por intereses comunes. Según Fuchs (2008), uno de los grandes aspectos de las comunidades en las redes sociales es la continua interacción entre los usuarios, el deseo de esas personas por interactuar entre sí y la velocidad en que lo hacen.

En “Hipermediaciones”¹⁰, Scolari (2008) describe la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del *broadcasting*, propia de los viejos medios, sino en un modelo comunicacional innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios.

Estas modificaciones se insertan en el seno de la cultura participativa, caracterizada por la aparición de infinidad de espacios para la expresión, el intercambio y la construcción colectiva de la información y los contenidos, y tuvieron un impacto directo en la estrategia publicitaria de los nuevos medios de comunicación.

Lejos de la pasividad de las viejas audiencias, los nuevos medios se dirigen a usuarios. Con este término se designará a este nuevo público que dominan un lenguaje nuevo (digital), que están hiperconectados y pueden realizar más de una actividad al mismo tiempo (dotándolo de mayor cercanía pero menor atención), consumen cuándo y cómo

¹⁰ Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

quieren y, fundamentalmente, tienen poder de influencia la amplificación de los contenidos generados por los nuevos medios (Rausell Koster, 2006). Se tomará esta definición de usuarios a pesar del contrapunto generado por Orozco Gómez (2010) que desestima el surgimiento de un nuevo público aduciendo que, si bien las maneras de estar han cambiado y se han ampliado, no necesariamente estos cambios llevan a formas creativas, expresivas y autónomas, que posibiliten a las mismas audiencias interacciones más críticas, horizontales y productivas.

Un nuevo modo de consumir inaugura necesariamente un nuevo modo de emitir contenido y de difundirlo. Según Matías Manna¹¹ (2013), las nuevas producciones se caracterizan por ser transmediáticas, atravesar distintos dispositivos y formatos, breves y enredadas con las redes sociales para insertar al medio como un miembro más de esta comunidad virtual. Como parte de este contexto, se analizará la incorporación de Radagast como presentador del programa en cuestión como una de las tácticas para su amplificación. Se calificará a Radagast como *influencer*. Este término designa a las personas que tienen una gran capacidad de persuasión sobre otras personas en las redes sociales (Florido, 2004). Entenderemos el término en función a la definición de Hans Hatch Dorantes (2014) que describe a los influenciadores como aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico y que interactúan con sus seguidores (usuarios) y que cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje.

¹¹ Matías Manna (2013). “*Interactividad en la producción de contenidos digitales*”, en Webperiodismo en un ecosistema líquido / Fernando Irigaray ; Dardo Ceballos ; Matías Manna. - 1a ed. - Rosario: Laborde Libros Editor.

Estado del Arte

Las estrategias de comunicación de las marcas han sido abordadas en diversas investigaciones y estudios, sin embargo, no son muchos los que se inscriben en las estrategias de comunicación a través de redes sociales. La relativa contemporaneidad con el proceso de nacimiento y consolidación de las redes sociales, sumado a los nuevos formatos de producción de contenido asociado a esta materia, dificultaron el proceso de búsqueda de las investigaciones previamente mencionadas. Ese faltante alentó el interés por este trabajo y obligó a una exploración profunda de material a través de la cual se llegó mayormente a tesinas de grado que serán recuperadas en las siguientes líneas.

La investigación de Federico Bourdieu¹² (2014) aborda la forma en que las empresas encontraron la manera de personalizar a las marcas a través de su comunicación en las redes sociales. Bourdieu toma los casos de *DirecTV* y *Coca Cola*, y realiza el análisis de qué tipo de discurso se utiliza en sus redes, por qué sus características se alejan de los contenidos utilizados por las empresas para los medios tradicionales, y demuestra cómo las marcas se adueñan de los contenidos que crean los usuarios.

Esta investigación será de gran aporte a la nuestra ya que además plantea un interesante análisis sobre la forma en que las marcas se vinculan con los usuarios a través de las redes sociales digitales, apoyados en entender que el contenido tiene que asemejarse a lo que ven diariamente los usuarios en su *newsfeed*¹³ de Facebook o Twitter.

¹² Bourdieu, F (2014). *Marcas y Redes Sociales: ¿Cómo hablarle al consumidor 2.0?*. Tesina de grado, Ciencias de la Comunicación, UBA. Buenos Aires.

¹³ El *newsfeed* es la página de inicio de Facebook, donde los usuarios reciben las noticias de todos sus amigos y páginas que le gusta. Es el espacio más utilizado de la red social.

<http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona> consultada el 17 de mayo de 2017

El trabajo de Tomasini y Ortelli¹⁴ (2014) analiza el proceso de relanzamiento de la revista *Inrockuptibles* en la Argentina, llevado a cabo en 2011, en un contexto de cambio tanto cultural como de consumo de medios. Las autoras concluyen que la clave del éxito del relanzamiento consistió en diseñar una buena estrategia de comunicación “360”, que incluyó campañas publicitarias, un plan de prensa y relaciones públicas, difusión en redes sociales y acciones de marketing. De esta manera, la revista logró transmitir su mensaje a todo el público objetivo y se consolidó como una alternativa dentro del segmento de Cultura y Sociedad.

Este trabajo será tomado en cuenta especialmente para el análisis que realizaremos en la presente tesina ya que, en sintonía con nuestro propósito, identifica las tácticas que se llevaron adelante vía redes sociales, entre otros medios, para reposicionar a un producto específico ante nuevas audiencias, cada vez más dinámicas y sobre estimuladas.

Asimismo, De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez Alonso¹⁵ (2015) establecen los principales elementos para el diseño de una estrategia de comunicación en Twitter y Facebook que le posibilite a las organizaciones periodísticas cubanas contar con mejores herramientas comunicativas para desarrollarse en estos espacios. Esto nos permitirá detectar qué indicadores mirar al momento del análisis de la estrategia de difusión en redes para Soy Rada Show.

Varios de los antecedentes encontrados se inscriben en estudios que si bien toman el análisis de estrategias de comunicación no se acotan específicamente a un producto

¹⁴ Ortelli Briante, M. y Tomasini, M. (2014). *Los Inrockuptibles un giro entre Francia y Argentina. Estudio sobre el reposicionamiento de una marca gráfica en contextos de cambios, de (re) composición del sector de medios al retorno de los jóvenes a la política*. Tesina de grado, Cs de la comunicación, UBA. Buenos Aires.

¹⁵De la Paz, C. Gómez – Masjuán, E. Y Pérez Alonso, B (2015). “Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba” en RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, México. www.razonypalabra.org.mx

mediático o audiovisual. Este es el caso de Riganti¹⁶ (2013) quien propone un plan de comunicación en redes sociales para una marca de productos dermatológicos de venta libre. Este trabajo, de carácter propositivo, resulta relevante como antecedente dado que para realizarlo toma en cuenta el contexto cambiante en el que se desarrolla.

También resulta pertinente, mencionar que serán un gran aporte para nuestro análisis los trabajos que problematizan sobre los nuevos modos de ver televisión y la adaptación de un medio tradicional como este en un contexto multipantalla.

Tal es el caso del estudio de Cáceres, Ruiz San Román y Brändle¹⁷ (2013) quienes ahondan en la relación entre televisión e Internet, interpretando cuál es el alcance social de todos estos cambios que involucran aspectos que se relacionan con la deslocalización del consumo televisivo, la desestructuración de los contenidos audiovisuales y la superposición de tareas diversas al visionado de la televisión. Este trabajo es relevante porque nos permite profundizar en la cuestión de si Internet se constituye una alternativa al medio televisivo o si realmente estamos ante una relación complementaria.

En el mismo sentido valoramos el trabajo de Rodríguez Fidalgo y Sánchez Mera¹⁸ (2013) quienes analizan el caso de la *app mobile*¹⁹ de la cadena española RTVE²⁰ y los contenidos que ofrece, sobre la hipótesis de que el canal español ha creado una serie de *Apps* para los diferentes dispositivos móviles para ofrecer a sus usuarios una mayor

¹⁶ Riganti, A. (2012). “Marketing farmacéutico online: plan de comunicación en redes sociales para una marca de productos dermatológicos de venta libre”. Tesina de grado, Cs. de la Comunicación, UBA. Buenos Aires.

¹⁷ MD Cáceres Zapatero, G Brändle, JA Ruiz San-Román (2013). “Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos”, en Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife).

¹⁸ Rodríguez Fidalgo, M. Y Sánchez Mera, A. (2013). “La distribución de contenidos multipantalla, ¿ante nuevos contenidos mediáticos? Estudio de caso de “RTVE.es en su móvil” en Noticias e Movilidad: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis / coord. por João Canavilhas, págs. 265-292, Portugal.

¹⁹ Para descargarla: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rtve.actualidad&hl=es>

²⁰ Para visitar su sitio web: <http://www.rtve.es/>

facilidad a la hora de acceder a sus contenidos informativos, pero no con el objetivo de crear contenidos exclusivos para dichos soportes. La hipótesis planteada en dicho trabajo se confirma y por esta razón, los contenidos alojados en la Aplicación en cuestión no pueden ser considerados como contenidos transmediáticos. Este trabajo nos sirve de disparador para pensar si Telefe, en su aplicación Mi Telefe, viene desarrollando una estrategia de contenidos exclusivos dentro de los cuales Soy Rada Show es uno más.

Corpus

Para realizar esta tesina se trabajó con un corpus compuesto por los trece capítulos de la primera temporada de Soy Rada Show, un contenido exclusivo de Telefe para sus plataformas digitales, y los paratextos asociados en las redes oficiales de Telefe en Facebook²¹, Twitter²² e Instagram²³ con motivo de promocionar la primera temporada de dicho show, desde su etapa de pre lanzamiento y hasta el final de la primera temporada.

La selección del título analizado se decidió luego de indagar la oferta de publicaciones y contenidos digitales que ha realizado el canal en el marco del último año, donde intentó consolidar nuevas apuestas para captar a las audiencias cautivas que migraron de la televisión a los consumos digitales y *on demand*.

En cuanto a la delimitación temporal, se tomaron las publicaciones realizadas por la cuenta oficial de Telefe en las redes arriba mencionadas que fueran realizadas entre octubre y marzo de 2017.

¿Por qué Soy Rada Show? Soy Rada Show es una de las primeras apuestas de Telefe en la producción de contenido exclusivo digital para su sitio web Telefe.com y para la *App*, Mi Telefe.

Este lanzamiento fue el puntapié inicial para el canal, el cual luego generó contenidos como “La búsqueda de Laura” (contenido transmedia de la historia “Amar después de amar”), “Secretarias”, “PuntoChef”, entre otros. Además, los clips de SoyRadaShow promediaron más de 145 mil reproducciones.

SoyRadaShow nace en un contexto de cambio de Telefe, de renovación e incluso de absorción por parte del quinto conglomerado de medios a nivel mundial: Viacom.

²¹ www.facebook.com/telefe

²² www.twitter.com/telefe/

²³ www.instagram.com/telefe

A fines del 2016, ha lanzado una nueva estrategia sobre el concepto “Telefe en tus manos”. Esta estrategia global está centrada en plantearse como una plataforma orientada al consumo de contenidos de video y con fuerte foco en mejorar la experiencia de los usuarios digitales con nuevas funcionalidades como: Registro y *Login* de Usuario unificado, construyendo un perfil de cada usuario para ofrecerle contenidos de su preferencia.

Esto ha implicado además de los contenidos en vivo, *on demand* y de catálogo, el desarrollo de contenidos originales exclusivos orientado a nuevas audiencias. Estos contenidos son de corta duración, con código digital y talentos digitales.

Telefe, durante este último año se ha consolidado como la productora líder en distribución y producción de contenidos multiplataforma ya que alcanzó durante el primer trimestre de 2017, la mayor audiencia digital de su historia, con más de 8 millones de usuarios únicos generó 28 millones de visitas en la plataforma.

Soy Rada Show es una de estas apuestas ya que es ciclo es un micro, en formato *late night show*, conducido por Radagast.

Radagast es Agustín Aristarán, “el mago más famoso de las redes sociales”²⁴, comediante y también músico.

Este contenido exclusivo digital, durante su primera temporada, tuvo una emisión semanal donde en cada envío el *host* a artistas invitados y donde se despliegan los personajes más característicos del mago que es furor en redes.

²⁴ Así se refieren a él en el siguiente artículo del Diario Clarín:
https://www.clarin.com/espectaculos/fama/historia-radagast-mago-famoso-redes-sociales_0_SyKChU-31.html

Estos personajes son:

- **Richard**, el representante de Radagast. Según él, es su descubridor e inventó todos los gags que Radagast realiza. Siempre busca sacar ventaja y cumple con el prototipo argentino del chanta divertido.
- **Chuny**, es un joven amante de sí mismo, de las redes sociales y de las fiestas. Es un mimado de papá que nunca trabajó y vive de la fortuna de la familia. Siempre se graba en su auto mientras maneja.
- **Ernesto Sarrasqueta**, es un mentalista mentiroso que, si bien se jacta de ser experto, inventa sus predicciones y las vende Lito el Pollo, es un pollito que no habla español, pero se hace entender a su manera. Se indigna con las situaciones injustas que acontecen al universo gallináceo.
- **Jaime Lancólico**, es un sentimental al que cualquier cosa lo conmueve, incluso las canciones o situaciones más increíbles.
- **Cristóbal Joropo**, es un cocinero venezolano que siempre tiene a mano un ron y al que las cosas no le salen del todo bien.
- **Súper Lento**, es un superhéroe muy preocupado por su apariencia lo cual siempre hace llegar tarde a sus misiones.

Al comienzo de la redacción de este trabajo, Soy Rada Show se encuentra en etapa de lanzamiento de una segunda temporada, sin embargo, ésta quedará por fuera del análisis.

Por último, cabe resaltar que la recopilación y el acceso al material fue, fundamentalmente, a partir de un rastreo personal en las distintas redes del canal Telefe.

Metodología

Para el abordaje del corpus anteriormente descrito, se analizarán las publicaciones de las cuentas de Instagram, Facebook y Twitter oficiales de Telefe en referencia a Soy Rada Show y se las vinculará con las diferentes etapas del programa, desde el pre-lanzamiento hasta el cierre de la primera temporada, incluyendo la previa, el durante y el *post* de cada emisión. En sintonía con el desarrollo metodológico implementado por Esteban Lafuente ²⁵ (2013), y ya que el objetivo de la tesina será exponer la estrategia de comunicación asociada al programa en cuestión, se analizarán exclusivamente los mensajes difundidos proactivamente por Telefe en sus redes sociales, su estructura, textos y paratextos; y no se abordarán las interacciones de los usuarios ante cada una de ellas, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo. A pesar de ello, y si bien no se hará un análisis exhaustivo sobre las métricas de los posteos en cada una de las redes, tampoco se desconoce el valor de estos indicadores para medir el éxito de una campaña de comunicación digital.

Además, con el objetivo de contextualizar estas publicaciones en el marco de un análisis ulterior que contemple a Soy Rada Show como parte de la estrategia digital general de Telefe, se vinculará el contenido generado desde las plataformas sociales del canal con los autores seleccionados en el marco teórico. De esta forma, y siguiendo el camino metodológico trazado por Mariana Pinto Durán²⁶, se buscará situar al objeto de estudio en el plano general que lo contiene.

²⁵ Lafuente, E (2014). *“Noticias en 140 caracteres. Uso y potencial de Twitter para la actividad periodística. El caso @Canchallena”*. Tesina de grado, Ciencias de la Comunicación, UBA. Buenos Aires.

²⁶ Pinto Durán, M. (2016). *“No está muerto quien postea. Nuevas formas de llevar adelante un duelo”*. Tesina de grado, Cs. de la comunicación, UBA. Buenos Aires.

Por otro lado, y en consonancia con el camino metodológico recorrido por Federico Bourdieu (2013), se estructurará el análisis partiendo de la búsqueda de un marco teórico de referencia para, en una segunda instancia, poner en relación en análisis del contenido de los posts de Instagram, Twitter y Facebook de las cuentas oficiales de Telefe en el período especificado y en relación a Soy Rada Show con la estrategia implementada por el canal en cada una de las fases del desarrollo del ciclo.

Análisis: Soy Rada Show en las Redes Sociales

En el camino al reposicionamiento de Telefe, Soy Rada Show representó la punta de lanza para acercarse a un público cada vez más digital, social y migrante. En el siguiente apartado, se hará una reposición sobre la estrategia detrás de su lanzamiento, una instancia en la cual las redes sociales tomaron un rol preponderante.

Según el estudio “MMA Mobile Report 2017: El argentino y su dispositivo móvil”, los argentinos pasan en promedio más de tres horas diarias frente a dispositivos móviles y eligen charlar (88%) o navegar en redes sociales (87%) como sus actividades principales. En este contexto, social y compartible, las plataformas sociales se convirtieron en un espacio clave para la difusión de Soy Rada Show y la creación y fidelización de su audiencia (comunidad). Por ese motivo, se analizará cómo se utilizó Instagram, Facebook y Twitter para este propósito a través de las cuentas oficiales del canal.

Si bien Telefe cuenta con cuatro plataformas sociales oficiales: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, solo analizaremos las primeras tres ya que son las únicas que se utilizaron activamente para la difusión e intercambio con los usuarios. La determinación por parte del canal de utilizar solo estas redes sociales respondería a la dinámica de participación y las posibilidades técnicas que propone cada red. A los fines de construir una comunidad de usuarios (audiencia) y posicionarse como actor relevante para ellas, Facebook, Twitter e Instagram ofrecen mayores recursos estéticos, de formato y de conversación. Mientras que YouTube es una plataforma específica para la publicación de contenidos audiovisuales que funciona como videoteca para el canal.

Las redes que estudiaremos y que Telefe incorporó para la difusión de Soy Rada Show permiten una mayor amplificación y circulación de los contenidos y potencian la interconexión con los usuarios.

Instagram

Comenzaremos el análisis con Instagram²⁷ y nos apoyaremos en dos ejes para profundizar en el mismo: por un lado, exploraremos cual fue el uso de la red que realizó Telefe y por otro, las particularidades del contenido publicado.

Uso:

En términos de Scolari (2008), los nuevos medios obligan a pensar en nuevos procesos, enunciados y consumos. Como parte de la estrategia digital de Soy Rada Show, Instagram tuvo un papel preponderante. La identificación del *host* del evento con esa red social, ubicaron a Instagram en una de las principales armas de Telefe en su “batalla por la atención” (Kirzner, 2014).

“Instagram tuvo una relevancia especial por ser aquella red en donde nuestro *host* [Radagast] tenía mayor *engagement*²⁸”, explica Florencia Costantino, Coordinadora de Comunicación Digital de Telefe²⁹.

En este punto, una de las primeras decisiones estratégicas que tomó el canal fue derivar todas las conversaciones a la cuenta oficial de Telefe. A diferencia de otros programas del medio, no se creó una cuenta propia del envío, sino que todas las publicaciones fueron realizadas desde la cuenta @Telefe y categorizados con el *Hashtag* #SoyRadaShow.

En primera instancia, esta decisión puede generar una ruptura en el contrato de lectura a partir del establecimiento de una distancia con el programa - ya que los contenidos

²⁷ Si el lector quisiera revisar el historial de posteos de Instagram que se publicaron en el período analizado, puede hacerlo en: [Bit.ly/Instagram](http://bit.ly/Instagram)

²⁸ *Engagement* es un término en inglés que se puede traducir como compromiso o fidelidad. En términos de su aplicación en el universo de las redes sociales, refiere a la interacción de una comunidad de usuarios ante una marca, producto o personalidad.

²⁹ Para leer la entrevista completa con Florencia Costantino: <http://bit.ly/EntrevistaCostantino>

referidos a Soy Rada Show se mezclan con los de otros productos del canal, independientemente de su formato de emisión- y con el protagonista, a través de la despersonalización de su figura. Sin embargo, es un riesgo que persiguió el fin último de hacer crecer la plataforma del canal a partir del público cautivo del personaje en cuestión. En este sentido, Costantino destacó que Instagram cumplió con un rol decisivo como “apuesta para atraer nuevas audiencias al sitio y la *app* de Telefe”.

En la instancia de producción, el trabajo realizado con la agencia de marketing digital *Thinks Thanks*³⁰, encargada de la ejecución de la estrategia digital del medio, debió acortar la brecha entre seguidores (audiencia) y el contenido. Esa decisión inicial deriva en una segunda: Otorgarle la voz propia al influenciador para curar el contenido y recuperar la personificación de la cuenta para cautivar en un contexto de comportamiento migratorio (Jenkins, 2008). Este punto será explicado más adelante en este apartado.

El período de publicaciones referidas a la primera temporada de Soy Rada Show se extendió entre noviembre de 2016 y marzo de 2017, en las tres plataformas donde se ejecutó principalmente la estrategia (Facebook, Twitter e Instagram). En este período se realizaron 74 posteos, 63 de producción propia y 9 *Reposts*³¹. Si bien no se pudieron establecer regularidades temporales para las publicaciones realizadas en este período en ninguna de las tres plataformas, sí se diferenciaron etapas y temáticas asociadas. Y, a diferencia de lo realizado en el resto las redes, se utilizaron dinámicas diferentes para la comunicación de la serie en general, con respecto a la difusión de cada capítulo en particular.

³⁰ Si al lector le gustara conocer más sobre la agencia y sus trabajos, puede consultar: www.think-thanks.com/

³¹ *Repost* es el término adoptado en redes sociales para referir al hecho de replicar en una cuenta propia un contenido (*post*) publicado anteriormente por otra cuenta.

Las grandes etapas identificadas podrían resumirse en: incógnita, develación y mantenimiento. Sin embargo, se puede tomar como esquemática solo para la serie como unidad de análisis general y no para la “vida útil” en redes de cada episodio en particular. Por lo tanto, se puede establecer la división entre una estrategia que abonó a la construcción de la serie en general y otra, coexistente, apuntada a generar interés, contactos y visualizaciones de cada capítulo en particular.

La etapa de incógnita se utilizó con el fin de generar misterio de cara al lanzamiento del nuevo producto de Telefe y así mantener a la audiencia de redes atenta a la develación de esa incógnita (imagen 1). Esta táctica no solo construyó en términos de mantener en vilo al espectador, sino principalmente a partir de las interacciones generadas por la presentación de ciertos interrogantes a resolver: ¿Quién será? ¿Qué pasará? Esta dinámica no fue replicada en Instagram en el período que antecedió a cada capítulo de la primera temporada.

La participación de Radagast como *host* del programa, un rol nunca antes desarrollado por uno de los humoristas más reconocidos de Instagram, fue una sorpresa que mereció la incógnita en esta red. El posteo³² que comenzó la intriga fue uno de los que más interacciones despertó en todo el proceso analizado, con 96 comentarios y más de 2000 me gusta. Por la dinámica de consumo de Soy Rada Show, atemporal y a través de plataformas digitales, tal intriga no fue necesaria en la antesala de cada capítulo. Un consumidor/seguidor de comportamiento migratorio (Jenkins, 2008) e independiente a la hora de elegir cómo y cuándo consume (Rausell Koster, 2006) no requiere de prolegómenos a la hora de encontrarse el contenido. Una vez iniciado el ciclo de emisiones, el efecto “intriga” queda inocuo e incluso puede ser motivo de pérdida de atención.

³² https://www.instagram.com/p/BMkD_YqjQH/?taken-by=telefe

Imagen 1: *Telefe publica una imagen sin revelación del conductor del programa, pero con referencia de los tatuajes que lo identifican.*



Como contraparte, la etapa de revelación como tal se utilizó tanto para la serie en general como para cada capítulo en particular. Con el objetivo de anunciar el comienzo de la temporada (imagen 2) tanto como para el anuncio del invitado y la fecha de lanzamiento de cada capítulo (imágenes 3 y 4), se realizó una declaración de “fecha y hora”. La publicación de estos datos fue un factor de diferenciación: mientras que la serie fue anunciada con tiempo de antelación, abonando a la construcción de la intriga, la revelación del próximo capítulo se realizó habitualmente el mismo día en que se lanzaría el envío en cuestión, o el día anterior, y con un adelanto del contenido que se desarrollaría en el programa.

En este punto, y en términos de Carlón y Scolari³³ (2010) se evidencia el solapamiento entre los viejos medios y los nuevos medios de comunicación, lo que no deriva en una eliminación sino en una coexistencia. Sin perder de cuenta el hecho de que se

³³ Orozco, G. (2010) *La Investigación de las audiencias 'viejas y nuevas'*. México.

trata de un producto netamente digital, Soy Rada Show utiliza recursos estilísticos de la televisión tradicional para la venta de cada capítulo: *insert* de videos, adelanto de contenido y publicación de material en el día de emisión. La “audiencia” convertida en “usuarios” todavía necesita de rasgos identificatorios de la estructura tradicional en un proceso de cambio y adaptación (Castells, 2009).

En cuanto al proceso de develación de la serie, las tácticas implementadas en Instagram difirieron de las utilizadas en Twitter y Facebook. El amplio conocimiento que la comunidad de esta plataforma tenía sobre Radagast como personaje, hizo innecesaria la presentación de su perfil. Por eso, una vez develada la incógnita de su presencia en el ciclo, los posteos subsiguientes abonaron a la construcción de la expectativa por el comienzo de la temporada. Esto contribuyó a la difusión del programa en los términos del nuevo consumidor, uno que se confunde con el productor, se mezcla con él (Jenkins, 2008) y se hace portavoz del contenido. En definitiva, el proceso de develación de la serie invitó a los prosumidores (Bonavetti, 2012) a convocar a los otros miembros de la plataforma y crear comunidad en torno a Soy Rada Show. Esta recomendación de “usuario a usuario” refuerza el vínculo con un compromiso mayor al establecido por la conexión “productor – usuario” y es una de las líneas principales para entender el éxito de la estrategia este producto digital.

Imagen 2: Telefe revela el host del nuevo programa y aún no confirma fecha y hora del envío.



Imagen 3: Se anuncia el inicio del programa con referencia de fecha, hora e invitado.



Imagen 4: Telefe hace hincapié en la figura que compartirá programa con Radagast para difundir y amplificar la tasa de visualización.



Luego de la emisión, de cada capítulo y de la serie en general, los posteos respondieron a una etapa de mantenimiento. En el caso particular de las emisiones, este período se prolongó entre la fecha de emisión de un capítulo y hasta la publicación de la develación de fecha y hora del próximo episodio. En ese lapso, los posteos apuntaban a resumir los mejores momentos del capítulo anterior con un *link* como “invitación” a la visualización, del capítulo completo y de esos momentos destacados (imágenes 5, 6 y 7).

Imágenes 5, 6 y 7: A partir del contenido creado ad hoc para la difusión del envío, se establece un período de mantenimiento a través de los mejores momentos de la serie o capítulo.





La serie, en términos generales, también atravesó el período de mantenimiento. Éste comenzó luego del anuncio del inicio de Soy Rada Show, continuó a lo largo de las emisiones y fue la táctica empleada para sostener la presencia del ciclo en el Instagram de Telefe una vez concluida la primera temporada. Para la ejecución de este período, se utilizó a los personajes representados por Radagast y, a partir de la presentación de sus rasgos particulares, se convocó a los seguidores a ver la serie en las distintas plataformas por las que se emitió. Esto se puede ver en las imágenes 8, 9 y 10, en las diferentes instancias de desarrollo de la serie: previo al primer capítulo (imagen 8), en mitad de la temporada (imagen 9) y una vez finalizada la misma (imagen 10).

Imagen 8: Previo al inicio de la temporada, se realizaron posteos con referencia a los personajes de la serie como fase de mantenimiento de la expectativa.



Imagen 9: Entre capítulos y a la espera de un nuevo envío, se utilizó el mismo recurso para mantener expectante al espectador/usuario.



Imagen 10: Finalizada la serie, se publicaron imágenes de los diferentes personajes para invitar a la visualización de la temporada ya terminada y como mantenimiento hasta el comienzo de la nueva.



Contenido:

Si bien no se pudo establecer una regularidad en los plazos de posteos, si se pudo diferenciar una clara línea en términos lingüísticos y estéticos. La comicidad del ciclo se

llevó tanto a las gráficas y los videos publicados como a la descripción que los acompañaron y se alinearon al tono comunicacional de la cuenta personal de Radagast.

La elección del influenciador cumple en este punto un doble rol para la estrategia de comunicación del programa y, en una escala superior, para la construcción de la imagen de Telefe ligada al universo digital. El influenciador en redes sociales es abordado habitualmente a partir de su capacidad de persuasión sobre otras personas en las Redes Sociales³⁴. Sin lugar a dudas, la elección de Agustín Aristarán, más conocido como Radagast cumple con el objetivo de guiar seguidores desde las propias redes del artista hacia las de Telefe y generar una mayor audiencia, tanto para SoyRadaShow (principalmente) como para el resto de los productos que se publican a través de estas plataformas. El alto nivel de impacto de Radagast en Instagram, una red con limitadas capacidades para compartir contenido³⁵, la convirtió en una de las fuentes de mayor influencia (y crecimiento). Sin embargo, es importante abordar una segunda implicancia en el rol del influenciador en redes sociales: el saber hacer.

Los nuevos medios inauguran nuevas condiciones de producción y de recepción y Telefe encontró en Radagast no solo un *host* que generara audiencia digital sino también un realizador de contenidos acordes a este nuevo formato. El rol del influenciador - particularmente en Instagram por las características anteriormente descriptas – toma así un segundo nivel de relevancia en tanto no solo potencia el vínculo con la audiencia, sino que es el que posee el conocimiento sobre los contenidos y los formatos que generaran interés

³⁴ Florido, Miguel (2014). *Los influenciadores en Redes Sociales, ¿son la clave para el éxito de la estrategia de marketing?* (en línea). <<http://www.marketingandweb.es/marketing/influenciadores-en-redes-sociales/>> (Consulta 05 de noviembre de 2014).

³⁵ A diferencia de Facebook y Twitter, Instagram no cuenta con un botón que permita compartir contenido de terceros en el perfil individual. Solo se puede acceder a esa posibilidad a través de la descarga de aplicaciones externas como Repost App

en ella. En esta “inversión” del poder sobre el “saber hacer”, Telefe se amparó para guiar la estrategia de difusión de Soy Rada Show en Instagram.

La similitud en el tono de comunicación utilizado por Radagast en su cuenta personal y en la de Telefe, por tanto, no fue casual. “Agustín (Radagast) estuvo siempre al tanto de los contenidos que se difundirían y trabajó como uno más del equipo de comunicación sugiriendo y canalizando materiales en sus cuentas”, aclaró Costantino.

En este contexto, las piezas gráficas fueron el formato de publicación más utilizado a lo largo del período de difusión del envío: 47 imágenes sobre 75 posts totales. Este tipo de publicaciones se registraron mayormente para la presentación de los personajes y el establecimiento de la “fecha y hora” del próximo capítulo, en los que se priorizó un impacto visual a través de una información reducida y concreta (imagen 11).

Como contrapartida, los videos fueron el medio elegido para dotar de contenido a la serie y aumentar la visualización de la serie a partir de la participación de invitados en estas piezas creadas *ad hoc* (imagen 12).

Estas decisiones no fueron fortuitas. La brevedad de los videos que permite Instagram (60 segundos) y la imposibilidad de adelantar, retroceder o pausar la transmisión de este contenido de parte de los usuarios, ponderaron la publicación de piezas gráficas por sobre las audiovisuales. El impacto visual de las primeras generó mayor *engagement* (comentarios y me gusta) de los seguidores de Telefe. Mientras que los videos aportaron mayor información sobre el desarrollo de la temporada, pero con una menor tasa de participación.

Imagen 11: Las imágenes tomaron mayor relevancia en esta plataforma. La utilización de los invitados generaron impacto para la difusión de fecha y hora de cada envío.



Imagen 12: Se generaron videos ad hoc para la convocatoria a la visualización de los capítulos, una vez emitidos.



Facebook

Facebook³⁶ es la red social con mayor audiencia dentro de las plataformas digitales en las que tiene presencia Telefe y allí también se ha apoyado el canal para el lanzamiento de Soy Rada Show. A continuación, analizaremos la estrategia allí desarrollada teniendo también en cuenta los ejes antes explorados: el uso y el contenido posteado en la cuenta oficial del canal.

Uso:

Facebook es la red social de mayor popularidad actualmente ya que cuenta con el mayor número de usuarios conectados en la historia de Internet. Según datos de junio de 2017, la comunidad tiene oficialmente 2 millones de personas.

Desde hace unos años, las marcas ven allí un punto de contacto con los consumidores y los medios en particular un espacio de difusión para contenidos exclusivos y para que las audiencias accedan a los contenidos *on demand* alojados en las grandes hemerotecas de sus sitios *webs*.

Esto sucede en un contexto cambiante donde se ha reducido el consumo de tv abierta y cable frente a nuevas plataformas como Netflix, que permiten al nuevo prosumidor elegir qué, cuándo y dónde ver los contenidos, y esto obliga a los canales de televisión tradicionales a rever sus estrategias para captar nuevas audiencias.

O'Reilly (2011) plantea que Facebook es un sistema operativo ya que, desde que nació, se ocupó de integrar en un solo espacio servicios *web*, plataformas de publicación, herramientas y prácticas de los usuarios que ya estaban presentes en Internet.

³⁶ Si el lector quisiera revisar el historial de posts de Facebook que se publicaron en el período analizado, puede hacerlo en: [Bit.ly/Facebook](https://bit.ly/Facebook)

Las marcas la adoptaron, junto con otras redes sociales, como parte fundamental de sus estrategias de marketing ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios (Boyd y Ellison, 2007). Telefe es una de estas marcas.

La cuenta oficial de Telefe en Facebook fue abierta en el año 2012 y es también manejada por la agencia Think Thanks desde el año 2013. Cuenta con más de 3.700.000 de fans y allí conviven infinidad de contenidos, de distintos programas, ya que muchos de éstos no cuentan con cuentas propias en redes sociales.

Telefe realiza en Facebook aproximadamente 32 publicaciones diarias entre las cuales se distinguen materiales promocionales de los capítulos que emitirán en pantalla en el día, los capítulos completos de los programas ya emitidos, contenidos exclusivos y algún que otro material promocional vinculado a efemérides, por ejemplo. Este volumen de contenidos rompe con una de las prácticas que un *Social Media Strategist* recomendaría para una marca ya que está cerca de lo que se denomina “spammear”, sin embargo, es parte de una estrategia que se mantiene por parte de Telefe hace algunos años, en pos de derivar tráfico a su sitio *web* donde se puede acceder a contenidos a la carta.

SoyRadaShow no es la excepción. Si bien los esfuerzos del canal para difundir la primera temporada fueron grandes, este *late night show* tampoco contó con una cuenta propia en esta red. Al igual que en otras redes se apeló al uso del hashtag #SoyRadaShow como etiqueta aglutinadora de la conversación en torno al contenido. Esto permitió establecer la presencia de la marca y crear nuevas líneas de comunicación con los seguidores.

Durante el período analizado, Telefe realizó unas 85 publicaciones en Facebook, unas 90 de producción propia y otras 10 réplicas o compartidos de la cuenta de Facebook

del *host*: Radagast. Estos últimos en pos de capitalizar la popularidad del mismo en redes sociales, más específicamente en Instagram, y posicionarlo en otras plataformas como Facebook y Twitter. “El desafío era no contar con la comunicación masiva tradicional de los estrenos de aire Telefe. Sin embargo, sabíamos que SoyRadaShow era de nicho y que nuestro objetivo era captar algo de la audiencia que Radagast traía”, expresó Costantino.

Como parte de la gestión de la herramienta, y a diferencia del tratamiento de otros programas, no se ha decidido realizar una cobertura minuto a minuto del contenido a través de la cuenta. Esto se debe fundamentalmente a que el mismo, al ser un contenido *on demand*, no abre espacio para una cobertura *real time* ni en Facebook, ni en Twitter como se verá más adelante. Sí *a posteriori* de la carga de un nuevo episodio al sitio, se anunciaba la disponibilidad del mismo a través de una invitación a los seguidores para ingresar al sitio o bien abrir la aplicación. El uso de palabras como “AHORA” destacadas en mayúsculas fue recurrente para despertar el interés de los usuarios en dar clic.

Imagen 1: Telefe anuncia un nuevo capítulo disponible



Contenido:

Entre las publicaciones realizadas se contemplan e identifican una serie de instancias de comunicación a modo de etapas: incógnita, develación y mantenimiento; tal como se ha evidenciado en Instagram.

A diferencia de esta última, en la etapa incógnita y luego la develación; las tácticas fueron más agresivas. Desde la frecuencia de publicación en Facebook y Twitter ya que Radagast no contaba con el mismo posicionamiento que en Instagram, plataforma en la cual era nativo hasta el tono de las mismas. Siempre apelando al humor, pero se optó por mostrar distintas características del *host* como, por ejemplo, sus tatuajes (en la etapa incógnita), o de los alter egos como Chuny o Ernesto Sarrasqueta.

Imagen 2: Se anuncia que falta solo un día para el estreno.



El recurso de la incógnita también fue utilizado en la promoción de cada episodio a estrenarse en el sitio telefe.com y en la *app* Mi Telefe.

Antes de cada episodio, se brindaron pistas para que la audiencia interactuara con las publicaciones comentando quiénes suponían serían los próximos invitados. Utilizamos

el plural ya que cada episodio contaba con un invitado principal y luego otro que podemos denominar secundario, para la sección musical donde el *host* y este segundo invitado reversionaron un clásico del cancionero popular argentino.

Asimismo, en esta plataforma, y luego lo veremos en Twitter, se suma una táctica clave para cumplir con un objetivo muy importante para el canal en la etapa mantenimiento que es la derivación de tráfico al sitio, a través de sumar un *link* que dirija al capítulo completo o bien los mejores momentos de las emisiones, según cada caso. Facebook a diferencia de Instagram permite sumar *links* activos en las publicaciones, sean estas fotos o videos.

Respecto de la frecuencia, existió un tiempo aproximado de 7 días entre la emisión/carga al sitio de un capítulo y otro por lo cual en lo que respecta a las tácticas de promoción entre un capítulo y otro el esquema fue el siguiente.

Desde la carga del contenido al sitio y la *app* se ha promocionado ese contenido completo y sus momentos destacados con numerosas publicaciones alusivas a mirarlo. Luego, con un tiempo aproximado de dos días antes de la carga del próximo capítulo se daban pistas de quien sería el próximo invitado para un día antes o incluso ese día develarlo.

Un elemento constante para la comunicación de las pistas y la develación de los invitados es el recurso de utilizar a un esqueleto, parte de la escenografía durante toda la temporada.

Imagen 3: Se publican pistas y referencias para que los usuarios adivinen el próximo invitado.



Imagen 4: Se anuncia el invitado de un nuevo episodio



Luego de la emisión, de cada capítulo y una vez finalizada toda la temporada de nuevas emisiones, se inició la etapa de mantenimiento. Con una frecuencia de al menos un posteo diario en la primera semana y luego, de dos o tres veces por semana hasta cumplido el mes de la última “emisión”. En ese período de mantenimiento, los posteos apuntaban a

resumir los mejores momentos de la temporada e invitando a la visualización de todos los capítulos completos.

Imagen 5: Telefe invita a revivir todos los episodios de la temporada.



Un punto importante dentro de la utilización de Facebook es que allí no se explota con publicaciones patrocinadas, ni tampoco se promocionan productos de terceros. Todas las publicaciones son orgánicas, y esto es parte de una decisión que se extiende a todas las publicaciones del canal, sean de SoyRadagast o de otros programas.

Twitter

Una de las características principales de Twitter³⁷ es que está regida por el valor de la actualización en tiempo real y esto implica también una enorme fugacidad dado el gran volumen de contenido que se produce. Para el análisis de la estrategia de Telefe para el lanzamiento de Soy Rada Show en Twitter también trabajaremos sobre los ejes antes mencionados para Instagram y Facebook, el uso de la plataforma y el contenido que ahí se ha publicado.

Uso:

“¿Qué está pasando?”, es la pregunta disparadora que propone Twitter para aquellos que se acercan a esta red para publicar contenido. Este interrogante propone una dinámica de consumo ligada a la inmediatez y la instantaneidad. A ello se suma la brevedad que impone en su formato de publicación –restringida a 140 caracteres³⁸ de extensión en cada publicación. Estos factores determinaron una forma particular de existencia de Soy Rada Show en esta red social del pajarito³⁹.

Twitter nació en 2006. Inicialmente bautizada como Twtr (Gobbi:2010), en poco más de 11 años vio nacer más de 1.3 millones de cuentas, actualmente 328 millones están activas según las últimas estadísticas oficiales difundidas⁴⁰. Sin embargo, no todo ascenso supone una madurez. Desde su creación hasta la actualidad, no solo cambió su lema (De

³⁷ Si el lector quisiera revisar el historial de posts de Twitter que se publicaron en el período analizado, puede hacerlo en: [Bit.ly/Twitter](https://bit.ly/Twitter)

³⁸ A mediados de octubre de 2017, y por primera vez en su historia, Twitter amplió la cantidad de caracteres permitidos y lo duplicó a 280.

³⁹ Así se conoce popularmente a Twitter en función del logo que, a pesar de los diferentes retoques estéticos, la identifica desde su fundación en 2006. Algunas referencias de este estilo pueden encontrarse en los siguientes artículos: https://www.clarin.com/sociedad/twitter-define-140-caracteres_0_B1DU-HN2b.html y <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2016/10/31/twitter-en-problemas-podra-renacer-o-comenzo-su-agonia/>. Para conocer las diferentes versiones del logo, se puede consultar:

<http://www.christiandve.com/2014/08/twitter-evolucion-del-logo-y-como-se-llama-el-pajaro/>

⁴⁰ <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/07/27/5979dc3146163fc6568b4674.html>

“¿Qué estás haciendo?” a “¿Qué está pasando?”), sino que el contrato de lectura y la producción de contenido se modificó.

En su trabajo “‘¿Qué está pasando?’. Algunas consideraciones sobre las posibles respuestas a la intimidante interpelación de la línea de tiempo de Twitter”⁴¹, Alexis Burgos repone la historia detrás el cambio de interrogante y grafica la relevancia que tuvo para construcción de su identidad. Un rasgo que estuvo marcado más por la autonomía de los usuarios para interpretar la pregunta que por el camino marcado por la plataforma para su utilización. “(las preguntas de los usuarios) que empiezan a rodar por puertas de enlace y más y más subredes, y que en última instancia -aunque no respondan al famoso “¿Qué está pasando?”- conforman el conjunto de datos que permite que se entienda -o que al menos los medios y una gran cantidad de consumidores así lo hagan- que Twitter es, qué más, ‘una red de información permanentemente actualizada por parte de los usuarios’”. De esta forma, Twitter se convirtió en una red de información permanente y en constante desarrollo, una característica de la cual no escapó Soy Rada Show.

De la tríada de redes que se analiza en esta tesina, es la que más ligada está a lo conciso como llave al éxito. Esta consigna inicial fue la que motivó al cambio en la percepción general y la preponderancia del carácter informativo de esta red social⁴². El cambio no es inocente, en poco más de una decena de años de vida, Twitter dejó de preguntarles a los usuarios sobre sus actividades y comenzó a convocarlos a observar lo que estaba pasando. En este contexto, la plataforma priorizó los contenidos informativos, de

⁴¹ Burgos, Alexis, ¿Qué está pasando? Algunas consideraciones sobre las posibles respuestas a la intimidante interpelación de la línea de tiempo de Twitter. Jornadas 2012 de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

⁴² <http://www.juanmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

mera actualidad e inmediatez lo que derivó en una modificación en el contrato de lectura, la habilitación de nuevas herramientas para que el usuario (audiencia) pueda ampliar sus apreciaciones sobre el contenido publicado (en 2015 eliminó la función “favorito” y el “me gusta” se sumó como opción al comentario y el *Retweet*⁴³) y la introducción de mejoras para la difusión, producción y circulación de contenidos periodísticos y mediáticos⁴⁴.

Matías Mana (2013) destaca la importancia de considerar a los nuevos productos mediáticos como “transmediáticos, breves y ‘enredados’” a través de las redes sociales. Pero, más importante que eso a instancias de este análisis, el hecho de buscar “estrategias acordes a su identidad y no una mera participación allí solo por hacerse presente en ellos” para potenciar la difusión de los contenidos producidos. En este sentido, la presencia de Soy Rada Show en Twitter no fue ajena ni a las particularidades descritas previamente en la plataforma ni a la concepción de Manna.

Florencia Costantino, Coordinadora de Comunicación Digital de Telefe, ponderó que “la estrategia de Facebook y Twitter se asemejan”. En un sentido claro, por las facilidades para *linkear* los posts al sitio de Mi Telefe y al contenido *on demand* (principal objetivo de la estrategia de amplificación del programa), las estrategias coexistieron. Sin embargo, las particularidades propias de Twitter hicieron que la estética y los formatos de los posts encontraran una identidad clara, en términos de Manna (2013).

El período de publicaciones referidas a la primera temporada de Soy Rada Show se extendió entre noviembre de 2016 y marzo de 2017. En este período se realizaron 60 posts, todos de producción propia. En sintonía con la estrategia desarrollada en las tres plataformas sociales, se apeló al uso del hashtag #SoyRadaShow como etiqueta que

⁴³ Función que designa el hecho de poder re-postear o re-publicar un comentario hecho por otra cuenta y así difundirlo en la red de seguidores propia.

⁴⁴ <http://bavivo.com/2017/03/23/la-nueva-estrategia-de-twitter-para-mejorar-los-videos-en-vivo/>

aglomere la conversación en torno al contenido para establecer la presencia de la marca y para crear líneas de comunicación con los seguidores. A su vez, al igual que en Instagram y en Facebook, no se realizó una cobertura minuto a minuto del programa a raíz del carácter atemporal de lo *on Demand* pero sí se reforzó la comunicación de la disponibilidad de los nuevos capítulos como hemos notado en el análisis de las otras redes. En este punto, y sin perder autonomía, se pueden encontrar regularidades entre las diferentes plataformas que sirven para generar unidad entre el tono de comunicación, las marcas identificativas del ciclo y la construcción de un contrato de lectura claro con la audiencia.

Contenido:

Carlos Scolari (2012)⁴⁵ esbozó una caracterización de la publicidad y el marketing de los productos digitales. La estrategia de difusión de Soy Rada Show en sus plataformas sociales no escapa a ella.

En términos de Scolari, las piezas publicitarias de las producciones transmediáticas son paratextos que cumplen el objetivo de “aumentar la expectativa, orientar las interpretaciones de la audiencia antes y durante la emisión del programa y, paralelamente, crear un espacio abierto para las lecturas personales como las de las comunidades de fans (Gray 2010: 115)”.

Las publicaciones de la cuenta oficial de Telefe sobre el contenido asociado a Soy Rada Show difícilmente puedan separarse de su intención publicitaria –tanto de cada emisión como de la serie en general- y, en este sentido, se explotó las posibilidades técnicas y creativas para adaptar la “telepromoción” a las particularidades de Twitter como plataforma y punto de contacto con la comunidad de usuarios en búsqueda de aprobación (a

⁴⁵ Scolari, C. (2012). “Narrativas Transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación” en Revista Quaderns del CAC.

través de “me gusta”), participación (con *Retweets* y comentarios) y visualización (a partir del ingreso a los *links* sugeridos en los posteos).

La utilización de estos recursos toman especial importancia en una red social en la que la relevancia del contenido –y la consecuente réplica de la audiencia – determina la extensión del ciclo de vida de un contenido para no perderse en el vértigo del Tweet Line⁴⁶. En este sentido, y más allá del éxito dispar en términos de la réplica de la audiencia entre las diferentes publicaciones, Soy Rada Show llevó a cabo una fuerte estrategia de contenidos innovadores que trascendieron la “telepromoción”, sin prescindir de ella e incluso haciéndola más atractiva. La producción de piezas cortas que dispararan la incógnita, la elaboración de gráficas que convocaran a la acción del usuario (audiencia) y la puesta en escena de los personajes que a los que les dio vida Radagast durante su ciclo, formaron parte de esa estrategia particular para captar al público, trascendiendo el mensaje publicitario pero sin perderlo de referencia.

Al igual que en las otras plataformas, se pueden distinguir tres instancias de comunicación: incógnita, develación y mantenimiento como etapas en la difusión del contenido (de cada capítulo como de la serie en general). En sintonía con lo realizado en Facebook, las tácticas fueron más agresivas que en Instagram. Sin embargo, se nota una diferencia fundamental entre ambas redes: el formato.

La limitante en la extensión de los posteos de Twitter, inexistente en Facebook, hizo que más del 50% del contenido publicado en esta plataforma fuera en vídeo. Las historias asociadas al contenido difundido en cada una de las instancias previamente descritas difícilmente puedan ser resumidas en 140 caracteres, lo que motivó a adaptar un formato

⁴⁶ Término que designa a la pantalla principal en la que se muestran las publicaciones de las cuentas que un usuario sigue, tanto como los *retweets* (réplicas del contenido) de esas cuentas sobre publicaciones de terceros.

que les permita obviar esta limitación y adaptarse también al contrato de lectura de esta red social, caracterizada por la instantaneidad. Según Scolari, estas piezas promocionales transmediáticas son pensadas ad hoc para cada producto y para cada canal de amplificación y forman parte de una planificación estructurada de sus ramificaciones lo que “contribuye a generar nuevas dinámicas narrativas, gags y pequeños concursos ligados al contenido”. A diferencia de otros medios de comunicación que utilizan las plataformas sociales para amplificar sus mensajes sin una adaptación de los contenidos publicados a las particularidades de cada red, Soy Rada Show puso el contenido a disposición de las posibilidades ofrecidas por cada una de ellas y, sin perder de referencia la línea argumental y el objetivo estratégico del ciclo, habló en el idioma propio de cada una de sus extensiones. En el caso de Twitter: acortó la extensión del texto, produjo gráficas que consolidaran una idea y convocaran a la acción y jugó con la incógnita para atraer a la audiencia. En términos de relevancia del mensaje, las tácticas fueron exitosas y construyeron una unidad sólida en coordinación con el resto de las plataformas utilizadas.

La ampliación argumental producida por el contenido audiovisual permitió profundizar en cada una de las instancias de difusión, presentar a los personajes y a los invitados con mayor exposición, tanto como darle un contexto de referencia a las gráficas “estáticas” que acompañaron la totalidad de la estrategia en Twitter.

En la etapa previa al inicio del programa, se utilizó la figura de Richard (el personaje que oficia de representante de Radagast) para difundir la llegada del nuevo ciclo y generar expectativa al respecto – Imagen 1.

Imagen 1: Presentación de personaje. Richard, el representante de Radagast.



En el mismo período y también con la intención de generar expectativa en torno del inicio de la temporada, se publicó una gráfica con la presentación de algunos de los personajes que encarnaría Radagast en la tira y la convocatoria a mantenerse alerta al inicio del ciclo (Imagen 2)

Imagen 2: Previo al inicio de la temporada se presentaron a los personajes a manera de introducción de la dinámica del programa.



El sentido de las intervenciones de estos personajes en las sucesivas gráficas de pre-

venta del ciclo jugaron un papel fundamental para darle cuerpo al programa. Previo al inicio de esta etapa, el rol de Radagast como *host* y protagonista fue indispensable para generar expectativa. El éxito inicial suponía utilizar la popularidad –en términos digitales– de este artista. Sin embargo, la implicación de sus diferentes *alter ego* en las piezas gráficas y en los productos audiovisuales anteriormente mencionados dan una real dimensión del tono y el contenido que se trabajaría en el ciclo. De manera que puede interpretarse que una vez que se convocó al público, se les contó de qué iba a tratar el programa.

Tanto vídeos como gráficas coexistieron en el desarrollo de las tres etapas previamente descritas y que fueron la columna vertebral sobre la que se apoyó la estrategia de difusión de Soy Rada Show, tanto en el completo de la serie como para cada uno de sus capítulos.

En la etapa de develación, se publicaron extractos del programa venidero con el objetivo de mantener alerta al usuario y aprovechar la oportunidad para adelantar en tono humorístico el contenido que estaría a disposición próximamente (imágenes 3 y 4). Debido a las particularidades del ciclo y el hecho de que el contenido estuviese pensado para ser consumido *on demand*, no se realizó cobertura de los capítulos en vivo, minuto a minuto. Sin embargo, en cada una de las piezas audiovisuales que se publicaron, se hizo explícito el formato de consumo (Radagast utiliza expresiones como “entrá, mirá este capítulo y todos los anteriores”) y se hipervinculó a la plataforma de Telefe en la cual estuvieron disponibles todos los episodios de la serie. La utilización de hipervínculos, al igual que en Facebook, jugó un rol preponderante y balancearon la ventaja inicial que tenía Instagram sobre el resto de las plataformas a partir de la popularidad de Radagast en esa red social⁴⁷.

⁴⁷ De las tres redes utilizadas en la primera temporada de Soy Rada Show, Instagram es la única que no permite ubicar links en sus publicaciones.

Imagen 3: Se anuncia invitado y nueva emisión.



Imagen 4: Anuncio nuevo invitado.



Si se tiene en cuenta que la vida útil de un tweet promedio es actualmente de 24 minutos⁴⁸, se toma real dimensión de la importancia no solo de aprovechar cada publicación para retener el mayor tiempo posible al usuario (y por eso la primacía del

⁴⁸ Fuente: <https://www.postedin.com/2017/07/19/estadisticas-en-redes-sociales-este-2017/>

contenido audiovisual), sino también de alentar el gen social del mismo como agente de amplificación. Para obtener réplicas de parte del universo de seguidores de la serie y de esta forma habilitar el contenido a potenciales nuevos espectadores (ya que el hecho de compartir o comentar hace que el contenido sea visible para todos los seguidores del usuario que realiza esa acción, siga o no a la cuenta inicial), Telefe debió innovar en la publicación de contenido y así surgieron dos formatos clave en su estrategia: los GIFs y las gráficas incógnita.

El camino para sobrepasar las limitaciones de esta plataforma en términos de la extensión y el tiempo de exposición del contenido, convocó a nuevos formatos que expandieron las posibilidades de expresión. En ese contexto, los GIFs se convirtieron en el formato diferencial de Soy Rada Show para Twitter. Un GIF es un formato que se compone de varias imágenes superpuestas en bucle y cuyas siglas designan el término inglés “Graphics Interchange Format”, que puede ser traducido al castellano como “Formato de Intercambio de Gráficos”, y que se encuentra a mitad de camino entre una foto y un vídeo⁴⁹.

Creado en 1987, este término se adueñó de la escena de la comunicación en 2012 cuando fue reconocido como palabra del año por el diccionario de Oxford. En esa instancia Katherine Martin, responsable del diccionario, expresó que “el GIF ya no es solamente un medio de expresión de la cultura pop: se ha convertido en una herramienta para la investigación y el periodismo, y su identidad léxica se transforma y se mantiene”.⁵⁰. Este

⁴⁹ Así lo define Clarín y se puede profundizar sobre el concepto a partir del siguiente artículo. https://www.clarin.com/sociedad/gifs-cientificos-furor-redes_0_BylTVnYFfx.html. En caso de querer tener una visión ampliada de la historia de este formato y su utilización en medios de comunicación, el lector puede consultar en: <https://www.infobae.com/tecno/2016/06/15/video-tutorial-como-crear-un-gif-en-tres-pasos/> puede

⁵⁰ https://es.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format#Caracter.C3.ADsticas

hecho marcó un antes y un después en la vida de este formato que actualmente es ampliamente adoptado por las productoras de medios para transmitir datos, información y productos en forma rápida y sencilla. Después de este repentino suceso, se volvió un formato imprescindible en la era de las redes sociales: rapidez, simpleza y claridad son tres características que debe tener un contenido para tener éxito en Twitter y son cualidades que lo identifican.

Los GIFs fueron utilizados de manera táctica en la estrategia de Soy Rada Show y de uso exclusivo para Twitter. Se incorporaron esencialmente en el período de develación o estreno, tanto de la serie como de cada capítulo en particular, debido al fuerte carácter viralizador⁵¹ de este formato (Imágenes 5 y 6)

Imagen 5: Se utilizaron Gifs para viralizar contenidos en formato incógnita.



⁵¹ Término que se utiliza en Redes Sociales para referirse al contenido que se replica de manera exponencial y vertiginosa.

Imagen 6: Los Gifs también involucraron a Radagast como protagonista.



Otra de las tácticas utilizadas para trascender las limitaciones en la generación y el consumo del contenido en Twitter fue la de las gráficas con incógnita. Este tipo de gráficas se diferencian de las estáticas ya que, en lugar de hacer referencia explícita al contenido que se vería en el capítulo siguiente, hacía referencia tácita a un aspecto físico o actitudinal del invitado en cuestión para atraer la participación de los usuarios. A través de la utilización de metonimias y metáforas establecidas por una figura interpretada por una calavera se generaron acertijos de manera semanal para despertar intriga en los seguidores (con respecto al contenido que se emitiría en el siguiente episodio) y participación (a instancias de la develación del invitado o los invitados en cuestión). Esta táctica fue replicada a su vez en Facebook y se utilizó preferentemente en el período de incógnita, para dar luego a la resolución en el período de develación. (Imágenes 7, 8 y 9)

Imágenes 7, 8 y 9: Con el objetivo de generar viralización y engagement previo a la emisión de cada capítulo se utilizaron publicaciones en doble instancia, incógnita y develación.



Incógnita



Develación



Incógnita



Develación

 **Telefe** @telefe Seguir
Sabemos que tiene una mascota: Elvis ¿Quién será? 🤔 Enterate este miércoles 📺
Telefe.com y Mi Telefe #SoyRadaShow @soyradagast



13:46 - 6 feb. 2017

7 Retweets 15 Me gusta

1 7 15



Uri Eterno @TiendaUri · 6 feb.

En respuesta a @telefe @soyradagast
el @TucuLopez

 **Telefe** @telefe Seguir
¡Hoy viene un invitado que "tira fantasía"! 😎
El @TucuLopez en #SoyRadaShow 📺 Miralo
en [telefe.com/soy-rada-show/](https://www.telefe.com/soy-rada-show/) ... o Mi
telefe @soyradagast



14:00 - 8 feb. 2017

Incógnita

Develación

De todas las tácticas utilizadas para la estrategia de difusión de Soy Rada Show en Twitter, la publicación de vídeos fue la que mayor *engagement* despertó en la audiencia con un 33% más de participación (*Likes*, comentarios y *Retweets*) en los *tweets* asociados a un vídeo, con respecto a las gráficas y los GIFs. Esto grafica la relevancia del contenido audiovisual como narrativa para la amplificación de contenido en Twitter y el éxito en la dirección emprendida para robustecer la difusión del programa en esta red social y, fundamentalmente, afianzar el vínculo con la audiencia que, en definitivas, es el fin último al utilizar estas plataformas.

Conclusión

A partir del análisis de la estrategia digital para el lanzamiento de Soy Rada Show, concluimos que Telefe supo entender el contexto en el que se insertan sus productos, desde las posibilidades técnicas en la instancia de producción y recepción hasta en la circulación de los contenidos, para adaptar su propuesta a un público cada vez más digital, social y migrante. En este punto, Soy Rada Show se insertó en una estrategia ulterior de la emisora para repositionarse de cara a estas nuevas audiencias como una plataforma orientada al consumo de contenidos digitales como videos y potenciando la experiencia del usuario.

Soy Rada Show se estrenó en contexto de presentación, por parte del canal, de lo que en ese momento fue su nueva estrategia digital de plataformas integradas: “Telefe en tus manos”, donde se proponía al usuario vincularse con la señal de una forma directa y personalizada lo cual implicaba nuevas funcionalidades como: Registro y Login de Usuario unificado, construyendo un perfil de cada usuario para ofrecerle contenidos de su preferencia; listas de reproducción personalizadas y *experiencia cross*, en la cual pueden continuar viendo en Mi Telefe lo que anteriormente habían empezado a ver en telefe.com y viceversa. Además de los contenidos en vivo, *on demand* y de catálogo, se destacó el desarrollo de contenidos originales exclusivos orientado a nuevas audiencias. Contenidos cortos, con código digital y talentos digitales.

Los resultados de las tácticas implementadas para su lanzamiento y difusión dan fe del rol clave que tuvo SoyRadaShow para la concreción de esa estrategia global: este programa no sólo marcó récord de audiencia digital para Telefe (promedió más de 145 mil reproducciones), sino que fue el puntapié para que el canal produjera contenidos como “La búsqueda de Laura”, “Secretarias” y “PuntoChef”, entre otros. E incluso para la posterior presentación de la segunda temporada de Soy Rada Show pero esta vez en formato LIVE con una emisión semanal a través de su sitio web, la app y redes sociales junto a Santiago Maratea, otro actor comediante en ascenso y con gran número de seguidores en dichas plataformas sociales.

En la guerra de atención que se describe en la introducción, Telefe desarrolló una estrategia 360° en la que el canal digital fue preponderante y que ubicó a Instagram,

Facebook y Twitter en el centro de la escena para la participación e interacción de los usuarios (entre sí y con el contenido) y su consecuente amplificación.

Si bien se detectaron diferencias entre los formatos y lenguajes utilizados para cada una de las redes –con el fin de adaptarse al contrato de lectura originario de cada una de las plataformas-, estas particularidades se encabalaron en una estrategia general de la cual se identificaron etapas regulares que organizaron los tiempos de su lanzamiento y difusión. Es decir, Telefe explotó las particularidades de cada red social sin perder de referencia su raíz tradicional. Aunque para este contenido se sumó una instancia de incógnitas para presentar al *host* y al formato, se han replicado las instancias de comunicación que trabaja en la difusión de los programas que emite al aire: una instancia donde el “muy pronto” predomina y una segunda instancia donde el foco está puesto en la fijación de la “fecha y hora” del estreno.

En el lanzamiento de Soy Rada Show, las referencias estéticas y narrativas de los *spots* publicitarios se entrelazaron con las dinámicas de producción, circulación y apropiación de los contenidos. Este cruce habla de la coexistencia de los viejos y los nuevos medios, en términos de Carlón y Scolari (2010), y nos permite concluir que el formato online tiene una relación de complementariedad con el televisivo y no de puro reemplazo.

Las redes sociales son canales clave dentro de las estrategias de marketing de cualquier marca que busque interpelar nuevas audiencias y Telefe supo entenderlo. Podemos afirmar que este caso sirve para entender cómo las marcas pueden relacionarse con sus públicos, de manera exitosa pese a afrontar un contexto que los desafía a romper el paradigma en el que estaban inscriptos y así capitalizar las oportunidades que le brindan los nuevos medios.

Telefe, durante este último año se ha consolidado como la productora líder en distribución y producción de contenidos multiplataforma ya que alcanzó durante el primer trimestre de 2017, la mayor audiencia digital de su historia, con más de 8 millones de usuarios únicos generaron 28 millones de visitas en la plataforma. Esto demuestra que hay un norte para el canal, seguir apostando al crecimiento de su estrategia multiplataforma, con contenidos innovadores y de alta calidad que buscan incrementar sus audiencias digitales.

En paralelo al desarrollo y cierre de este trabajo, la segunda temporada de SoyRadaShow se encontraba en etapa de lanzamiento y emisión, por este motivo no formó parte del análisis de este trabajo. Sin embargo, nos permite inferir que la primera temporada sirvió como banco de pruebas para seguir construyendo el camino a la fidelización de los usuarios/audiencias. La inclusión de nuevos *influencers* al equipo del programa y la extensión de la duración del programa, son algunos de los factores que justifican esa inferencia, abriendo camino a posteriores y nuevas investigaciones pero quedando por fuera de ésta.

Agradecimientos

A los amigos y compañeros que me regaló *Fsoc*, por las horas de debate, ideas, mate y risas. A Alexis Burgos, nuestro tutor, que nos guió en este proceso. A Facu, mi compañero incondicional, que acompañó mis miedos y me apoyó siempre. A Gilda. A mi familia, especialmente a César y Teresa: por el esfuerzo, el aliento, y por transmitirme el valor de este camino recorrido que merecía un final. A Franco que me acompañó en la conclusión de este camino.

Soledad Ramírez.

A mi mamá, Miriam, que impulsó la búsqueda y fue incondicional para que –con pequeños detalles y grandes acciones- no cayera aunque por momentos se nublara el camino. A mi papá, Ricardo, que alentó a que este trayecto tuviese una conclusión y que cultivó mi ingenio para intentar explicar cuándo sería ese desenlace –ahora sí. A mi hermano, Gaspar, que me despidió de Olavarría siendo un niño y se comportó como un hombre cuando las papas quemaban. A mi novia, Pía, fuente de inspiración diaria cuyo sostén se refrenda más con hechos que con palabras. A mi abuela Nora, que incomodó a San Expedito durante más de una década para que me ayudara pero después le quitó méritos cuando le tocaba felicitarme (por un tiempo lo voy a dejar descansar). A mis amigos de Olavarría que supieron fomentar la alegría y acortar las distancias. Al Defe que, entre tantas otras cosas, me acercó a mi compañera de tesina a quien agradezco por bajarme a tierra y acompañarme en la llegada a la meta. Por último, sólo por el orden de llegada, a Alexis Burgos que aceptó nuestro espíritu diletante, supo guiarnos a pesar de los imponderables y fue determinante para que seamos mejores comunicadores.

Franco Bevilacqua.

Bibliografía

- Bonavetti, M. (2012). *El rating, esa herramienta de una televisión que es pasada*. Recuperado de www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-26724-2012-10-14.html
- Bourdieu, F (2014). *Marcas y Redes Sociales: ¿Cómo hablarle al consumidor 2.0?*. Tesina de grado, Ciencias de la Comunicación, UBA. Buenos Aires.
- Burgos, Alexis (2012) ‘¿Qué está pasando?’ *Algunas consideraciones sobre las posibles respuestas a la intimidante interpelación de la línea de tiempo de Twitter*. Jornadas 2012 de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Cáceres Zapatero, M.; Ruiz San Román, J y Brandle, G (2011). *El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios en Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, N 43, págs. 21-44. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Carlón, M. (2012). *Una reflexión sobre los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la TV*. En G. Orozco (Coord.), *TVmorfosis, La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable
- Carlón; Mario (2009). *Autopsia a la televisión. Dispositivo y lenguaje en el fin de una era*. Publicado en “El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate”. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Castells, Manuel (1997). *El Poder de la Identidad, La Era de la Información (Volúmen 2)*. Madrid: Alianza Editorial.

- Castells, M. (2005). *La era de la información (Volúmen 1). Economía, sociedad y cultura, la sociedad en red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ciuffoli, C. y López, G. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía
- Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2010). *Planeta Web 2.0, Inteligencia Colectiva o medios Fast Food*. México DF, ebook de acceso gratuito, 2007, extraído de www.planetaweb2.net
- Cáceres Zapatero, G Brändle, JA Ruiz San-Román (2013). *Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos*. En Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife).
- De la Paz, C. Gómez – Masjuan, E. Y Pérez Alonso, B (2015). “*Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba*” en Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, México. www.razonypalabra.org.mx
- Eliseo Verón, E. (1985). *El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los deportes de los medios*, en "Les medias: experiences, recherches, actuelles, applications". París: IREP
- Ellison, N. y Boyd, D. (2007). *Social Network Sites: Definition, history and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communitacion, 13 (01), Article 11, 2007 extraído de jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html
- Faerman, J (2009). *Faceboom, el nuevo fenómeno de masas Facebook*. Buenos Aires: Ediciones B

- Florido, M (2014). *Los influenciadores en Redes Sociales, ¿son la clave para el éxito de la estrategia de marketing?*
<http://www.marketingandweb.es/marketing/influenciadores-en-redes-sociales/>
- Fraticelli, D. (2012). *El arte de las parodias en Youtube. El caso Trololo*. En Carlón M y Scolari C Colabor_arte. Buenos Aires: La Crujía.
- Gosende, J (2008). *Plan de Marketing en Internet: ¿Cómo medir las tácticas que dan buenos resultados?* Recuperado en septiembre 2008 en www.microsoft.com
- Guerrero, M., Scolari, C y Jiménez, M. (2012). *Narrativas transmediáticas en España: Cuatro ficciones en busca de un destino cross-media*. Barcelona, comunicación y sociedad Vol 35, N°1. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio, Nuevas Formas de Consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Imbert, G. (1999). *La Hipervisibilidad televisiva: Nuevos Imaginarios/Nuevos Rituales comunicativos*. Textos de la I Jornada sobre televisión. Université de París-Sorbonne. Recuperado de <http://inicia.es/de/cgarciam/Imbert.htm>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de Textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

- Lafuente, E (2014). *Noticias en 140 caracteres. Uso y potencial de Twitter para la actividad periodística. El caso @Canchallena*. Tesina de grado, Ciencias de la Comunicación, UBA. Buenos Aires.
- Manna, M (2013). *Interactividad en la producción de contenidos digitales*, en Web periodismo en un ecosistema líquido / Fernando Irigaray; Dardo Ceballos; Matías Manna. - 1a ed. - Rosario: Laborde Libros Editor.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Negroponte, N (1999). *Ser digital*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.
- O'Reilly, T. (2010). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Fundación Telefónica disponible en <http://www.analfatecnicos.net/archivos/97.QueEsWeb2.0.pdf>
- Orozco Gómez, G. (2010). *La Investigación de las audiencias "viejas y nuevas"*. México: Amic.
- Ortelli Briante, M. y Tomasini, M. (2014). *Los Inrockuptibles un giro entre Francia y Argentina. Estudio sobre el reposicionamiento de una marca gráfica en contextos de cambios, de (re) composición del sector de medios al retorno de los jóvenes a la política*. Tesina de grado, Cs de la comunicación, UBA. Buenos Aires.

- Péres De Silva, J. (2000). *La Televisión ha muerto: La nueva Producción Audiovisual en la ERA de Internet: La tercera Revolución Industrial*. Barcelona: Gedisa
- Pinto Durán, M. (2016). *No está muerto quien postea. Nuevas formas de llevar adelante un duelo*. Tesina de grado, Cs. de la comunicación, UBA. Buenos Aires.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del Siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Rausell Köster, C. (2005). *Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo*. En Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad.
- Ries, Al y Trout, Jack. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. New York. McGraw- Hill. (Tr. Esp. Posicionamiento: la batalla por su mente. México: Interamericana, 2002)
- Riganti, A. (2012). *Marketing farmacéutico online: Plan de comunicación en redes sociales para una marca de productos dermatológicos de venta libre*. Tesina de grado, Cs. de la Comunicación, UBA. Buenos Aires.
- Rodríguez Fidalgo, M. Y Sánchez Mera, A. (2013). *La distribución de contenidos multipantalla, ¿ante nuevos contenidos mediáticos? Estudio de caso de "RTVE.es en su móvil*. En Noticias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis / coord. por João Canavilhas, págs. 265-292, Portugal.

- Roger Fidler, R. (2005). *Mediamorfosis, comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- Scolari, C. (2007). *Googlemanía. Las marcas on-line y el caso Google*. En: Capiotti, P. (editor). 2007. *Gestión de la marca corporativa*. Bs. As: La Crujía
- Scolari, C. (2004). *Hacer Clic, hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2012). *Narrativas Transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*. En Revista Quaderns del CAC.
- Scolari, C. y Carlón, M. (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola* (Trad. Adolfo Martin, 2 Vols., 2a ed.). Barcelona: Orbis
- Uribe Saavedra, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing-Un estudio de casos*. Barcelona: UAB.
- Verón, E. (2009). *El fin de la historia de un mueble. Publicado en "El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate"*, Mario Carlón y Carlos Scolari. Buenos Aires: Ed. La Crujía.

Anexo

Sinopsis de los episodios

Con el objetivo de facilitar el abordaje a los capítulos de la primera temporada de Soy Rada Show, a continuación encontrará una breve sinopsis de cada uno de los envíos con sus aspectos fundamentales: Invitados, duración, personajes intervinientes y un resumen de lo sucedido en el programa.

Capítulo 01:

Duración: 06'22''

Invitados: Esteban Lamothe | Dread Mar I

Personajes: SoyChuny, Richard y Ernesto Sarrasqueta.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-01/>

Extracto:

En el capítulo 1, se presenta el formato. Radagast inicia el programa contando que la gente de Telefe lo invita a hacer un late night show y presenta al primer personaje: su “representante”, Richard.

En ese primer programa interpreta “Estamos invitados a tomar el té” de María Elena Walsh junto a Mariano, cantante de Dread Mar I. Seguido aparece SoyChuny, otro personaje, en su característico auto.

Richard anuncia que llegará el primer invitado, Esteban Lamothe, y seguido Radagast comienza una descontracturada entrevista donde habla entre otras cosas de sus abdominales.

Luego irrumpe otro personaje, Ernesto Sarrasqueta quien es un mentalista y astrólogo, y habla del invitado y los astros.

Capítulo 02:

Duración: 07'48''

Invitados: Grego Rosello | Darío Barassi

Personajes: Richard, SoyChuny y Ernesto Sarrasqueta.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-02/>

Extracto:

Cap 2 Grego Rosello y Barassi 07:48min

Arranca el programa con la canción de “El Rey León” el clásico de Disney, interpretada por Radagast y él desarrolla un monologo sobre el momento en que vio por primera vez este clásico de Disney.

Radagast interpreta el clásico de Ma. Elena Walsh “MonoLiso” con Darío Barassi.

Seguido, Richard quien habla con el presidente de Apra.

Continúa su monólogo sobre cuando fue a Disney y desarrolla una teoría sobre como hacen los personajes del parque para estar perfectamente caracterizados.

Cambio de plano e irrumpe Chuny en su característico auto. Luego vuelve Richard quien hablando con producción solicita que traigan a Grego Rosello para el programa. Esto sirve como presentación del invitado.

Vuelven al piso y vemos a Radagast presentando al invitado. Luego cambian de plano y vemos al Pollo Lito. Vuelven al piso y comienza la entrevista donde Radagast propone un juego. Luego se ve a Ernesto Sarrasqueta quien lee los astros para el invitado.

Capítulo 03:

Duración: 09'30''

Invitados: Ivana Nadal | Agustín Casanova

Personajes: Jaime Lancolía, Richard y Ernesto Sarrasqueta.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-03/>

Extracto:

Richard se encuentra hablando por teléfono hablando con producción. Luego se ve a Radagast quien da la bienvenida y desarrolla un breve monologo sobre las multiplataformas. Luego vemos a un nuevo personaje en un bar, Jaime Lancolía,

Canta junto a Agustín Casanova, el cantante de Marama, una canción clásica del cancionera popular infantil: "La cucaracha".

Vuelve Radagast y habla del OnDemand, haciendo alusión a la forma de consumir este formato. Luego vemos a SoyChuny en su auto haciendo el Mannequin Challenge.

Richard nuevamente desde el back y hablando por teléfono con producción solicita se sume una chica como invitada: Ivana Nadal.

Radagast en piso presenta a Ivana y la entrevista pidiéndole que resuma sus días. Ernesto Sarrasqueta realiza predicciones sobre ella. Vuelven al piso y Radagast realizan un desafío junto a la invitada: DanceOff.

Capítulo 04:

Duración: 11'22''

Invitados: Sebastián Wainraich | Jorge Vázquez

Personajes: SoyChuny y SuperTarde.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-04/>

Extracto:

Radagast realiza un monólogo donde habla de las diferencias entre hermanos. Jorge Vázquez reversiona un clásico de Chiquititas.

SoyChuny realiza un monólogo en su clásico auto. Richard solicita un invitado pelado a la producción. En piso Radagast cumple un sueño y presenta a Sebastián Wainraich y lo entrevista donde charlan con ironía sobre su carrera.

Se ve un nuevo personaje, un super héroe perdedor que llega tarde a todas las misiones y que se llama SuperTarde.

Radagast y Sebastián intercambian roles y éste último realiza un ping pong a Radagast. Sarrasqueta realiza predicciones sobre el invitado. Rada y Wainraich hablan sobre cómo ser un verdadero hincha de fútbol.

Capítulo 05:**Duración: 12'27''****Invitados: Fernanda Metilli | Malena Guinzburg | Franco Masini****Personajes: SoyChuny y Ernesto Sarrasqueta.****Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-05/>****Extracto:**

Malena Guinzburg cuenta sus secretos de terapia y Franco Masini revive un clásico.

Radagast realiza su clásico “bigote largo, bigote corto”. Aplausos y Radagast inicia un monólogo sobre el Pokemon Go. SoyChuny realiza un monólogo en su auto hablando de minitas y sube Fernanda Metilli, su novia, quien lo intenta seducir.

Vuelve al piso y Radagast toma su celular para cazar Pokemones. Richard habla con producción solicitando sponsors para el programa. Ernesto Sarrasqueta comenta sobre sus

poderes mentalistas. En piso, Radagast presenta a Malena Guinzburg con un truco de magia y en la entrevista cuenta sus obsesiones y secretos de terapia.

Franco Masini interpreta con Radagast un clásico: El payaso Plin Plin.

Malena y Radagast realizan un desafío: el elastic challenge. Comienza “Cocinando con Joropo” un segmento de cocina liderado por el venezolano Cristóbal Joropo, otro personaje del show, interpretado por Radagast.

Capítulo 06:

Duración: 12’11’’

Invitados: Pichu Straneo | Choque Urbano

Personajes: SoyChuny.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-06/>

Extracto:

Radagast interpreta un villancico con campanas junto a El Choque Urbano.

Aplausos y Radagast irrumpe en escena con un monólogo sobre la Navidad. SoyChuny cuenta que está organizando una fiesta con muchas minitas.

Radagast solicita a la producción y al canal que Papá Noel esté con él para anticipar la Navidad.

Richard llama a la producción solicitando ornamentos y decoración navideña. Vuelven al piso e irrumpe Pichu Straneo interpretando a Papá Noel para ser entrevistado por Radagast y realizan un contrapunto de chistes.

Papá Noel luego interpreta una canción como Sabina, Guaraní, etc; cumpliéndole un sueño a Rada.

Capítulo 07:

Duración: 12'40''

Invitados: Migue Granados | Rochi Cuenca | Christophe Krwonis

Personajes: SoyChuny, Supertarde y Richard.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-07/>

Extracto:

Radagast está jugando a ser DJ con una consola e inicia su particular baile, “el baile de la bisagra”.

Aplausos. Radagast da la bienvenida con un monólogo sobre la infancia y la sociabilidad. Cambio de escenario. Radagast cantando “Yo soy tu amigo fiel” junto a Migue Granados.

SoyChuny en su auto sube a la modelo Rochi Cuenca a quien intenta conquistar.

Vuelta al piso. Continúa monologo sobre la infancia y el intercambio de figuritas.

Supertarde recibe una alerta de una nueva misión: rescatar un gatito. Comienza a prepararse.

Richard habla con la producción y pide por “el francés”. Radagast en piso presenta a Christophe Krywonis, cocinero francés, a quien entrevista e invita a un desafío de comer 3 galletitas de agua en menos de 30 segundos.

Supertarde llega al lugar del incidente pero ya era tarde.

Radagast continúa con Christophe a quien simula invitar a cenar y éste oficia de jurado del plato.

Capítulo 8:

Duración: 13'17''

Invitados: Dread Mar I.

Personajes: Ricard, Chuny, Street Magic y Joropo.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-08/>

Extracto:

Comienza el programa con un monólogo de Radagast sobre los Superhéroes en el que argumenta en favor a Batman. Se alternan fragmentos del monólogo con inserts de otros sketch: Chuny invita a la chica a su pileta con su Alcatel (PNT); Radagast y Diana Amarilla (ex participante de Elegidos, Reality Musical de Telefe) cantan a dúo un tema de María Elena Walsh y en la sección “Street Magic”, Radagast hace magia para una nena en una plaza.

Finalizado el monólogo, Richard (el personaje que encarna a su representante) pide detalles para el encuentro con Dread Mar I e introduce la entrevista con Mariano, su cantante. La entrevista es una charla descontracturada en la que Radagast habla, entre otros temas, sobre el camino al éxito de la banda. Concluyen en que su popularidad y amplificación se dio gracias a la existencia de Internet. Se alternan inserts de Joropo, un cocinero venezolano que, por culpa del ron y su locuacidad, nunca llega a cocinar.

Capítulo 9:

Duración: 11:58

Invitados: Joe Fernández

Personajes: Richard, Lito el Pollo, Chuny y Esnerto Sarrasqueta.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-09/>

Extracto:

Inicia con un monólogo sobre las vacaciones en el que insertan un video de Instagram en el que Fernanda Metilli (la novia de Radagast) simula ser un vendedor ambulante. Ese video fue viral no solo en internet sino también en programas de televisión y radio.

El monólogo se pega con un *insert* en el que Richard arregla los detalles de la entrevista con Joe Fernández. Luego, Radagast y Rombai reversionan el clásico “Un elefante se balanceaba”. Antes de la entrevista con Joe Fernández, se sucede un sketch de Lito el Pollo y otro de SoyChuny en el que intenta sin éxito quedar en un casting.

Reciben con aplausos a Joe Fernández que presenta de manera humorística su libro sobre predicciones del horóscopo para 2017. El invitado da técnicas para seducir y lo relaciona con el lanzamiento de su nuevo libro.

Para el cierre, Ernesto Sarrasqueta compite con Joe Fernández para ver quién tiene las mejores predicciones para 2017. Joe habla sobre la ascendencia de cada signo, mientras que Ernesto defiende a Virgo sobre el resto de los signos zodiacales.

Capítulo 10:

Duración: 12:12

Invitados: Julieta Zylberberg

Personajes: SoyChuny y Supertarde.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-10/>

Extracto:

El programa arranca con un monólogo de Radagast se pega con un *insert* de Chuny en su auto, buscando minitas y otro en el que Rada rapea el arroz con leche junto a Matías Carrica (ex participante de Elegidos, Reality Musical de Telefe).

En la segunda mitad del programa, Radagast entrevista a Julieta Zylberberg. Comienza con un fallido simulado, en el que la confunde con una actriz argentina ganadora de un Martín Fierro. Luego, en un fuera de aire simulado, le pide a Julieta que comente que le gusta la magia para que él pueda sumar una pieza de magia en sus entrevistas. Eso sucede y él hace un truco en el medio de la charla. Para el cierre de la entrevista, Rada agradece a la actriz por haberlo visitado y “dibuja” en el aire una estatuilla de Martín Fierro que toma realidad y la entrega como regalo.

A lo largo de la entrevista, se alternan fragmentos de la historia de Supertarde, un superhéroe que siempre llega al lugar de los hechos una vez resuelto el inconveniente por el que se lo llamó.

Capítulo 11:

Duración: 12:40

Invitados: Chino Leunis

Personajes: SoyChuny, Richard y Cristóbal Joropo.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-11/>

Extracto:

El programa comienza con una pieza musical. A partir de ciertos sonidos vocales que Radagast loopea, termina cantando la canción de su sketch “bigote largo, bigote corto”. A partir del movimiento de sus labios, modifica el largo de su bigote y lo muestra en cámara.

Pega la pieza musical al monólogo de apertura. En esta ocasión, la temática a tratar son los magos y los distintos tipos de truco existentes. Cada uno cuenta con una demostración en vivo.

Luego, SoyChuny levanta en su auto a Nati Jota (una influencer destacada que inició su carrera en las redes y actualmente trabaja como co-conductora de Redes, un programa de ESPN Deportes). Nati Jota no para de hablar, hasta que SoyChuni decide dejar el auto e irse solo.

Terminado el sketch de SoyChuny, Cristóbal Joropo comienza a preparar un típico plato venezolano que nunca terminará en los diferentes inserts que se suceden hasta el final de la emisión. Entre las diferentes apariciones de Joropo, Richard pide ambientación china para recibir al Chino Leunis y Radagast interpreta "Canción del jacarandá" de María Elena Walsh y "Abarajame" de Illya Kuryaki junto a Choque Urbano.

El programa cierra con una entrevista al Chino Leunis. En una charla descontracturada, el conductor cuenta su recorrido laboral y Radagast, a través de diferentes cambios de cámara, interpreta el relato para la audiencia. Para concluir la entrevista, Rada confunde el equipo del cual es hincha el Chino Leunis y le entrega una camiseta de Independiente. Para salvar la confusión, le dibuja la camiseta de Racing en el pecho con edición técnica mediante.

Capítulo 12:

Duración: 10:01

Invitados: Santiago Maratea | Carlos Baute

Personajes: Supertarde, Street Magic y Música.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-12/>

Extracto:

Empieza el programa con un breve truco de magia y lo pega con un sketch sobre las películas de terror. Luego se suceden diferentes inserts con historias paralelas que

concluyen antes de la entrevista a Santiago Maratea. Supertarde llega tarde a apagar un incendio, cuando los bomberos lo habían solucionado hacía dos horas; Radagast hace un truco de magia para una familia en una plaza y luego canta “La Gallina Turuleca” junto a Carlos Baute.

Para el cierre, entrevista a Santiago Maratea, humorista que difundió principalmente su trabajo vía Youtube y que al momento de la redacción de esta tesina trabaja en radio y televisión vía internet. Se hizo popularmente conocido cuando intentó conocer a Ellen Degeneres y terminó preso en Los Angeles. En la entrevista se hace referencia a ese momento y, teniendo en cuenta que no llegó a conocerla, Radagast le entrega un dibujo de Ellen Degeneres para que pueda conocerla.

Capítulo 13:

Duración: 11:53

Invitados: Tucu López | Piso 21

Personajes: Richard, Lito el Pollo y Cristóbal Joropo.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-13/>

Extracto:

El programa comienza con un sketch de Richard adelantando el cierre de la temporada de Soy Rada Show. Se pega con el monólogo de presentación del programa y la interpretación de Rada y la banda colombiana Piso 21 del tema “La Vaca Lechera”.

Antes de la entrevista a Tucu López, Cristobal Joropo comienza a preparar otro plato venezolano que nunca terminará por culpa del Ron y la falta de tiempo; y Lito el Pollo es callado por los vecinos mientras Cacaraquea.

Para el cierre del programa, Radagast charla con el Tucu López quien, al momento de la redacción de esta tesina, conduce #Uplay, un programa de Telefe que reproduce contenidos extraídos de Internet. El entrevistado cuenta sobre sus inicios laborales y sus destrezas físicas que, con humor, son imitadas por el conductor del programa.

Capítulo 14:

Duración: 11’.

Invitados: Migue Granados | Cae

Personajes: Richard y Cristóbal Joropo.

Programa completo: <http://telefe.com/soy-rada-show/programas/programa-14/>

Extracto:

El programa comienza con un monólogo de apertura y se pega con una interpretación del tema de María Elena Walsh “Brujito de Gulubu” a cargo de Radagast y Cae.

Luego, Cristóbal Joropo comienza a hacer su último plato del ciclo y otra vez no llega a terminarlo por culpa de la falta de tiempo y su predilección por el ron. Además, Richard ultima los detalles para el cierre del programa y lo pega a la entrevista con Migue Granados.

La entrevista se da en formato de charla distendida en la que el entrevistado cuenta sobre la relación con su padre, el humorista Pablo Granados, y su adicción a la historia de Toy Story. Para el cierre del programa, Migue y Radagast comparan sus tatuajes.