

Noelia Iñesta Fernández

Universidad Carlos III de Madrid

noeinestafdez@gmail.com

English Version: Social spectator and television convergence

Resumen

Las redes sociales y los dispositivos móviles son una herramienta de interacción para los espectadores de televisión, lo que está transformando todo el entorno comunicativo. Ahora el espectador encuentra nuevas formas de interacción con herramientas como Twitter, que permite el intercambio de opiniones en torno a los productos televisivos. De este modo, el objetivo de esta investigación es conocer cómo ha cambiado la figura del telespectador con la llegada de las redes sociales y los dispositivos móviles, y cómo esta transformación está afectando a las estrategias de los programas de televisión españoles en Twitter.



Palabras clave

Twitter, interacción, participación, televisión social, redes sociales.

Abstract

Social media channels and mobile devices are great interactive tools for Tv viewers, and they are changing all the communication environment. These days the spectator finds new ways to interact with tools like Twitter, that allows opinions exchange about on Tv programs. In this way, the objective of this research is to know how spectators have changed with the arrival of the social media channels and mobile devices, and how this transformation is affecting the Spanish Tv programs strategies on Twitter.

Keywords

Twitter, interaction, participation, social TV, social networking.

1.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los medios de comunicación se han visto alterados por los cambios provocados por la llegada de nuevas tecnologías, las cuales abren un amplio abanico de posibilidades comunicativas, donde cada vez cobra mayor protagonismo el usuario, quien encuentran nuevas formas con las que mostrar una interactividad completa de los procesos de comunicación.

En este contexto, la televisión ya no es el personaje principal, ahora se ve obligada a compartir protagonismo con una nueva generación de dispositivos tecnológicos, las conocidas como segundas pantallas. De este modo, la forma en que consumimos televisión se ha visto alterada gracias a la implantación de la web, que propone nuevas vías para acceder a los contenidos pero, además los dispositivos tecnológicos utilizados a diario por los telespectadores (*tablets*, *smartphones* y ordenadores), también contribuyen a la transformación en las formas de consumir televisión. En la actualidad, asistimos a hogares 'multipantalla' que permiten que el espectador encuentre nuevas experiencias en el momento de ver televisión.

El espectador tiene ahora la posibilidad de comentar, de forma directa y en tiempo real los contenidos audiovisuales que está viendo, pasando de ser un espectador pasivo para convertirse en un consumidor activo. De este modo el espectador pasa a "convertirse en un creador de respuestas y de nuevos textos transmedia. Una de las respuestas que tiene el espectador es usar Twitter y generar con sus tweets opinión y discusión

sobre un tema televisivo” (Deltell, Claes y Osteso, 2013:351)

Ante esta situación las cadenas de televisión se han visto obligadas a replantearse sus rutinas de trabajo, sus estrategias y objetivos, para poder cubrir las necesidades del espectador y concederle una experiencia diferencial.

Así, “ya están aprendiendo a usar las redes sociales para su propio beneficio promocional mercantil. Se trata de un nuevo campo de juego que requiere cierta reflexión para poner en práctica nuevas estrategias de negocio vinculadas al mundo de la televisión conectada y así poder aprovechar las oportunidades que en el futuro se presentarán” (Gallego Calonge, 2013a:13).

Todo ello lleva a hablar de Televisión Social (*Social Tv*), un fenómeno emergente que se debe a la convergencia provocada por las redes sociales y los dispositivos móviles.

2.- OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo que se plantea es conocer cómo ha cambiado la figura del telespectador con la llegada de las redes sociales y los dispositivos móviles, y cómo esta transformación está afectando a las estrategias de los programas de televisión españoles en Twitter.

En esta investigación se parte de la hipótesis de que esta transformación está afectando a las decisiones que han de tomar los directivos de televisión, quienes se ven obligados a plantear nuevos modelos de negocio que puedan ofrecer al espectador una experiencia diferencial.

A pesar de que las cadenas televisivas son conscientes de que han de establecer nuevas estrategias para llegar a mayor número de espectadores y conseguir nuevas audiencias, consideramos que los programas de televisión infrutilizan el potencial que proporciona Twitter, haciendo un uso de web 1.0 –en el que no se tiene en cuenta la interacción de los públicos– más que de web 2.0 –donde la participación e interacción de la audiencia adquieren un papel importante–. Partimos de la idea de que las cadenas de televisión utilizan Twitter con el objetivo de difundir información y promocionar sus contenidos, más que como estrategia para acercarse a sus públicos.

3.- METODOLOGÍA

Para esta investigación se ha establecido como metodología el análisis de contenido con el fin de conocer las estrategias utilizadas por los programas de televisión en sus perfiles de Twitter. Para dicho análisis se han seleccionado 3 programas: “LaVoz”, “EspejoPúblico”y “Salvados”. El criterio de selección se debe a que son programas de temáticas distintas y emitidos en franjas horarias y cadenas de televisión diferentes.

La investigación se ha realizado durante el primer trimestre de 2014. La selección de este marco temporal viene dada porque entendemos que el uso de redes sociales es una práctica frecuente, utilizándose a diario. Durante este marco temporal se ha obtenido una muestra de 2.105 tweets repartidos en los perfiles de los programas de la siguiente manera:

Programa	Nº de tweets publicados
<i>La Voz</i>	322
<i>Salvados</i>	613
<i>Espejo Público</i>	1.170

1. Número de tweets publicados por cada perfil durante el estudio (Elaboración propia)

En cuanto a la codificación de los mensajes, se han tenido en cuenta variables como la finalidad principal del tweet, si era *retweet*, si utilizaba mención a usuarios, si incluye enlaces páginas webs, inclusión de *hashtags*, etc.

4.- TWITTER Y LA TELEVISIÓN. POSIBILIDADES COMUNICATIVAS EN LAS REDES SOCIALES.

A mediados de esta década surge un nuevo fenómeno: las redes sociales. Unas herramientas que vienen de la mano de la Web 2.0 y que se están consolidando como fuentes de información y espacios de interacción y participación para los consumidores, unas tendencias por las que en relación con la televisión, “caracterizarán la oferta de televisión que se desarrolle en el futuro” (Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, et. al, 2010: 3).

La interacción y participación que proporcionan estas herramientas permiten a los usuarios contactar de forma directa con otros seguidores de la red, mantener amistades, crear grupos, conocer gente, etc., con ellas los espectadores tienen “la posibilidad de chatear con otros usuarios y comentar aspectos destacados durante el visionado de determinados programas” (Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, et. al, 2010:4). De este modo, “se generan grupos de usuarios geográficamente dispersos que establecen relaciones y se comunican entre sí”, (García Avilés, 2012) fomentándose el sentimiento de pertenencia a la comunidad.

“Los medios sociales generan lazos emocionales con un consumidor activo que es, a su vez, productor de contenidos. Espacios como las redes sociales online reflejan opiniones y preocupaciones de los internautas que participan en ellas, como pueden serlo a propósito de productos, empresas y marcas” (Castelló Martínez, 2010: 94).

De acuerdo con Castelló Martínez (2010: 91), “compartir, comunicar, conversar y cooperar son las cuatro Cs de la Web 2.0”. Estas cuatro Cs son aplicables a las redes sociales, las cuales facilitan la relación entre usuarios, pero también se convierten en herramientas muy útiles para fines empresariales y comerciales, estableciendo un nuevo canal de fidelización de las audiencias. “Gracias a ellas las empresas pueden establecer otro tipo de comunicación, más cercana, con sus clientes o con los usuarios de los servicios que ofrece” (García Mirón, 2010).

En relación con la televisión, las empresas audiovisuales promueven sus contenidos en las redes sociales con el objetivo de involucrar a las audiencias.

“A la intervención del telespectador en el transcurso del programa de televisión gracias, principalmente, a su participación a través de la plataforma de microblogging Twitter, se le pueden asociar una serie de funciones pragmáticas que en su día Lacalle (2001: 91-91) describió a propósito de los concursos telefónicos en los programas de televisión” (Castelló Martínez, 2013a):

- Simultaneidad entre emisión y recepción en los programas emitidos en directo
- Efecto de realidad
- Refuerzo de la función fática de la comunicación, que constituye la característica más importante de la neotelevisión.
- La interactividad y participación directa del espectador.
- La interacción entre programa y espectador como eje del discurso televisivo.

Con ello, se enriquece la relación de las cadenas con sus targets y permite un conocimiento más profundo de los intereses, opiniones o hábitos de los usuarios. “Los comentarios publicados en las redes sociales permiten alterar la figura del emisor y el receptor, generando informaciones que, según la estrategia aplicada, puede retroalimentar, enriquecer e, incluso, formar parte de la propia programación” (Sequera, 2013).

Pero no todo son ventajas, puesto que la industria televisiva también encuentra dificultades en todo este nuevo entorno comunicativo.

“Una de las principales dificultades que se encuentran los directivos de televisión hoy día es que, al contrario de lo que sucedía anteriormente, la masa a la que se dirige tiene ‘voz propia’. Antes eran las televisiones las que manejaban la atención de los espectadores; sin embargo, con la aparición de nuevos sistemas de comunicación como las actuales redes sociales se ha iniciado un proceso en el cual se ha producido un verdadero cambio en las relaciones de poder” (Gallego Calonge, 2013a).

Tíscar Lara (2008) destaca cinco aspectos que deben tener en cuenta los medios de comunicación en las redes sociales, para atraer y consolidar su relación con el público. Estos aspectos son:

- Conectividad: los medios deben estar en permanente conexión con su público para crear una relación de proximidad y poder compartir intereses comunes.
- Servicio: los medios tienen que ofrecer a las audiencias unas herramientas útiles para los usuarios, ofreciendo productos que otorguen nuevas experiencias con la que puedan ver satisfechas sus necesidades.
- Participación abierta y de calidad:

“Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles. Por tanto, construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad. La gente quiere datos e información maleable para mejorarla y adaptarla a sus necesidades” (Lara, 2008).

- Orientación y dinamización: la sobreabundancia informativa obliga a los usuarios a tener “mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles” (Lara, 2008).
- Gestión del conocimiento: las redes sociales se plantean como espacios en los que los usuarios puedan encontrar lazos de afinidad e intereses comunes que motiven su participación.

5.- EL NUEVO PAPEL DEL ESPECTADOR. EL ESPECTADOR SOCIAL.

Como ya se ha señalado, la red ha puesto al alcance del usuario la posibilidad de convertirse en emisor de contenidos, creando y publicando todo lo que desee en sus redes sociales.

De este modo, “el receptor de cada uno de los mensajes televisivos publicados en la red social puede convertirse a su vez en transmisor tanto de éstos como de nuevos mensajes a sus seguidores, amigos o círculos de influencia, nombre que difiere según la red social donde se produjo el contacto” (Sequera, 2013).

Estas nuevas tecnologías puestas al alcance de los espectadores generan, tal y como denominaron Abercrombie y Longhurst, una ‘audiencia difusa’, muy fragmentada, para la cual la industria televisiva debe crear nuevas estrategias, innovando y respondiendo con contenidos y productos que les permitan una experiencia diferencial mientras ven la televisión.

De este modo, el personaje principal de esta nueva era es un telespectador comprometido que opina a través de los medios sociales, los cuales “reflejan opiniones y preocupaciones de los internautas que participan en ellas, como pueden serlo a propósito de productos, empresas y marcas” (Castelló Martínez, 2010).

El nuevo concepto de televisión que se está planteando, la Televisión Social, requiere de un público que participe activamente y que interactúe con otros telespectadores. Un nuevo consumidor ha sido “bautizado como *crossumer*, *prosumer*, *fansumer* o *persumer*, entre otros. En la era 2.0 el receptor, además de audiencia, público y consumidor, ejerce simultáneamente de coproductor, distribuidor y consumidor (*crossumer*)” (Castelló Martínez, 2010).

El *prosumidor* o *prosumer* (en inglés) es un concepto acuñado en 1980 por Alvin Toffler en su obra *La tercera ola*. A pesar de que fue introducido formalmente por Toffler, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt anticiparon en

1972 este concepto en el libro *Take Today: the executive as dropout*, donde “afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (Islas, 2008: 35).

Los usuarios de las redes sociales empiezan a demostrar destrezas de interacción y participación, formando pequeños grupos en torno a una comunidad, comportándose como fans de los contenidos audiovisuales que, de acuerdo con la visión de Jenkins, son espectadores que buscan la reelaboración creativa de historias llenando el vacío que dejan los productores en sus contenidos audiovisuales.

Por otro lado, los dispositivos móviles hacen que “poco a poco se va imponiendo un nuevo perfil de televidente, el *multitasker*, es decir, aquel que, al tiempo que ve su programa favorito, está utilizando otro dispositivo para conectarse a Internet” (Valle, b: web).

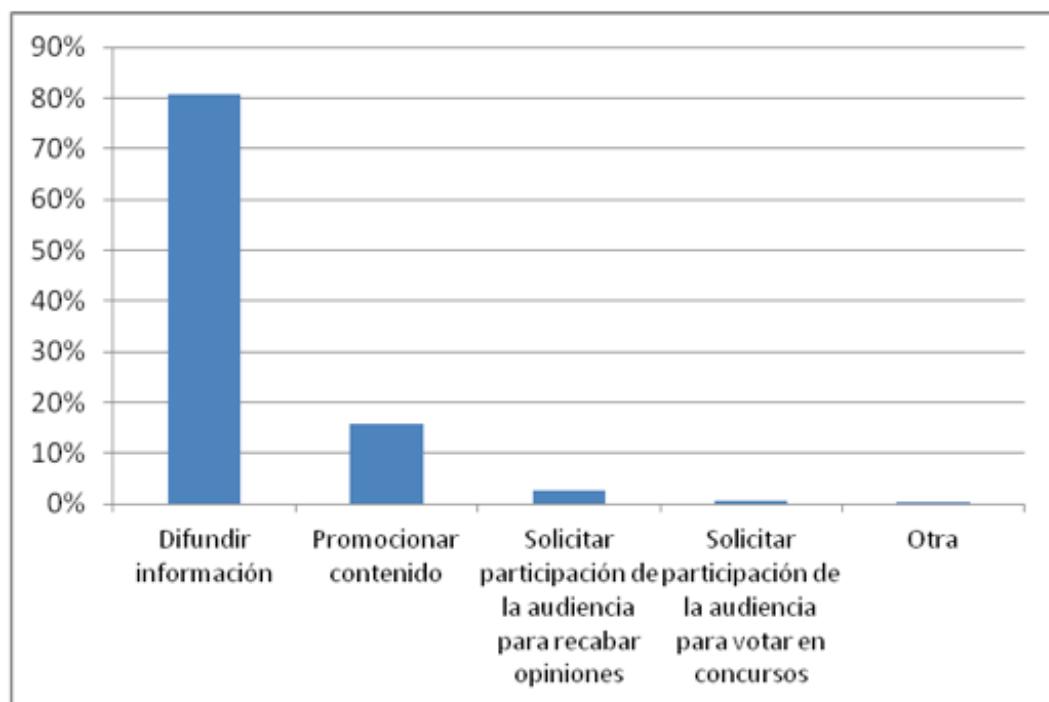
Esta audiencia *multitasker* asume cada vez más el rol de prosumidor de contenidos, eligiendo en cada momento cuándo, cómo y dónde consume información. “Los consumidores ya no quieren ser meros receptores y por eso los medios de comunicación ponen a su alcance plataformas y herramientas para opinar sobre los contenidos y ser parte de ellos” (Castelló Martínez, 2013b).

Se habla de *multitasker* para referirse a un espectador que realiza varias actividades al mismo tiempo que ve la televisión. De acuerdo con Castelló Martínez (2013b): “El nuevo usuario *multitasker* accede a contenido audiovisual en multipantallas y la interacción es inherente a su modo de vida”. Así, se puede señalar que el *multitasker* es un usuario que necesita sentir que está aprovechando el tiempo y realizar varias tareas al mismo tiempo que consume televisión.

6.- UTILIZACIÓN DE TWITTER POR PARTE DE CADA UNO DE LOS PROGRAMAS SELECCIONADOS

6.1. “La Voz”

En su cuenta de Twitter, “La Voz” utiliza sus mensajes para difundir información en un 80,7%, frente a un 15,8% que están destinados a la promoción de contenidos, ya sean del programa o de la cadena en la que se emite, Telecinco. El resto de usos que permite Twitter, como solicitar participación de la audiencia, reforzar el contacto con otros usuarios o responder a los tweets de los espectadores, no tienen apenas uso en este perfil.

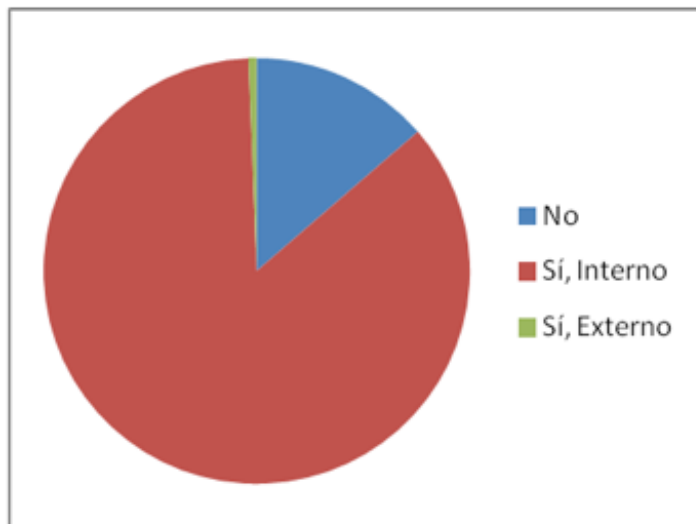


2. Propósito principal del tweet (Elaboración propia)

Durante el primer trimestre de 2014 un 13,7% de los tweets publicados por “LaVoz” eran originales, mientras que un 86,3% eran retweets de otros perfiles, de los cuales tan sólo un 0,6% son ajenos al programa.

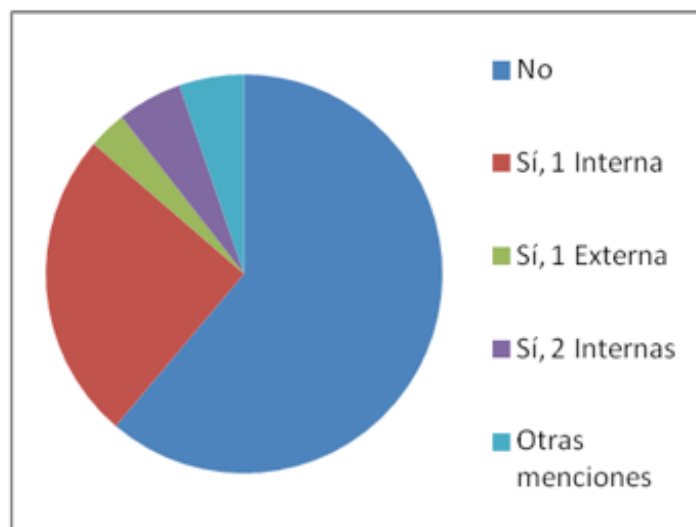
3. Uso del retweet. (Elaboración propia)

“La Voz” practica un uso muy minoritario de las menciones a usuarios. En un 61,2% de sus mensajes no incluye ningún tipo de mención, frente al 38,8% en los que se menciona a otros usuarios, de los cuales tan sólo un 8,3% es a usuarios externos.



4. Utilización de las menciones. (Elaboración propia)

Un 91,6% de los mensajes incluyen enlaces a páginas web. De esta cifra, un 90,7% de los tweets enlazan a la web de la cadena, frente a un 0,9% que son a páginas externas. Esto significa que el *talent show* intenta redirigir a los contenidos publicados en su web.



5. Inclusión de enlaces internos. (Elaboración propia)

6. Inclusión de enlaces externos. (Elaboración propia)

Además, “La Voz” infrutiliza las herramientas que Twitter pone a disposición de sus usuarios para enriquecer los mensajes con contenido multimedia. Enlazar a podcasts, blogs, otras redes sociales o incluir vídeos, son prácticas poco frecuentes. En cuanto al enlace de podcasts, este perfil tan sólo lo ha utilizado en un 0,3% de sus tweets.

7. Inclusión de podcasts. (Elaboración propia)

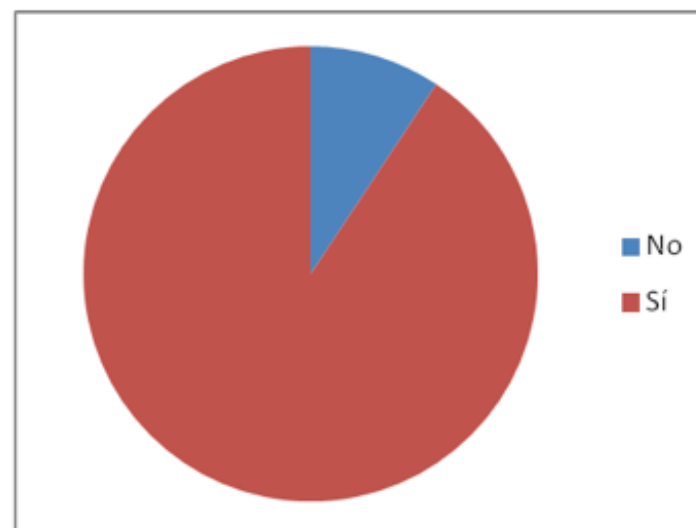
Por otro lado, tan sólo ha incluido vídeos en 4 de sus mensajes, representando un 1,2%:

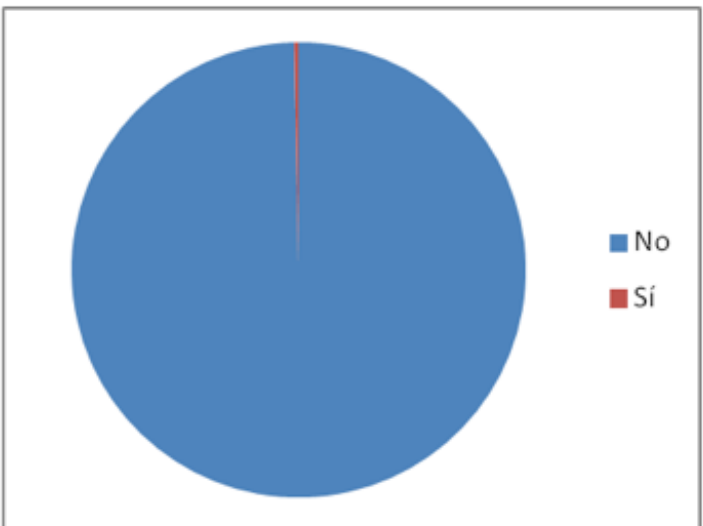
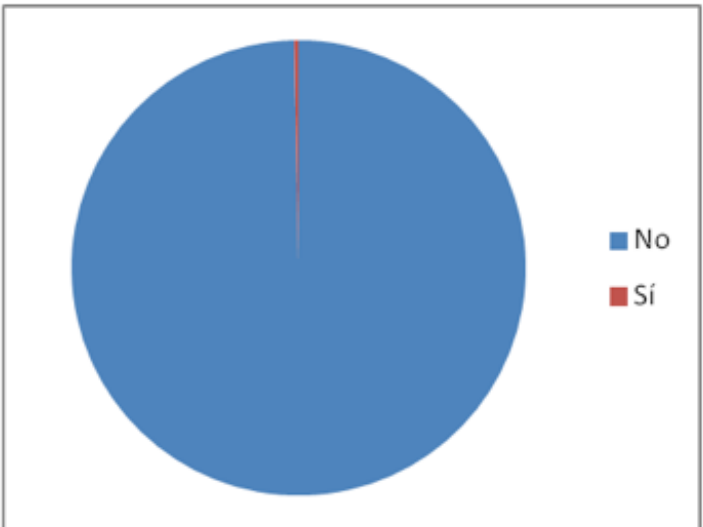
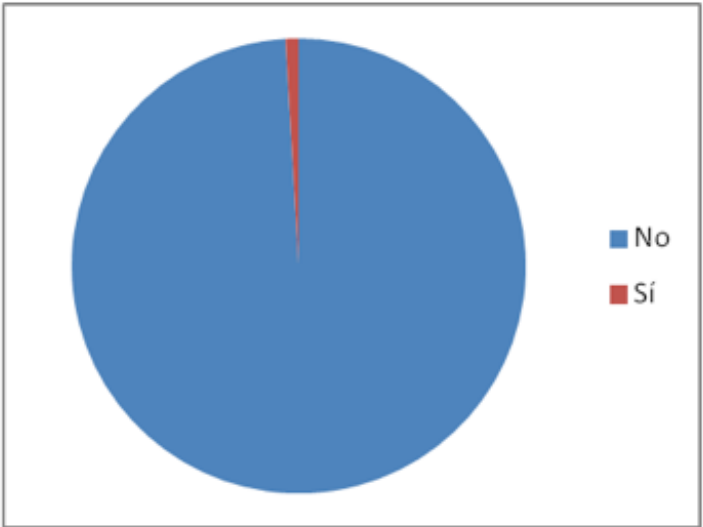
8. Inclusión de vídeos. (Elaboración propia)

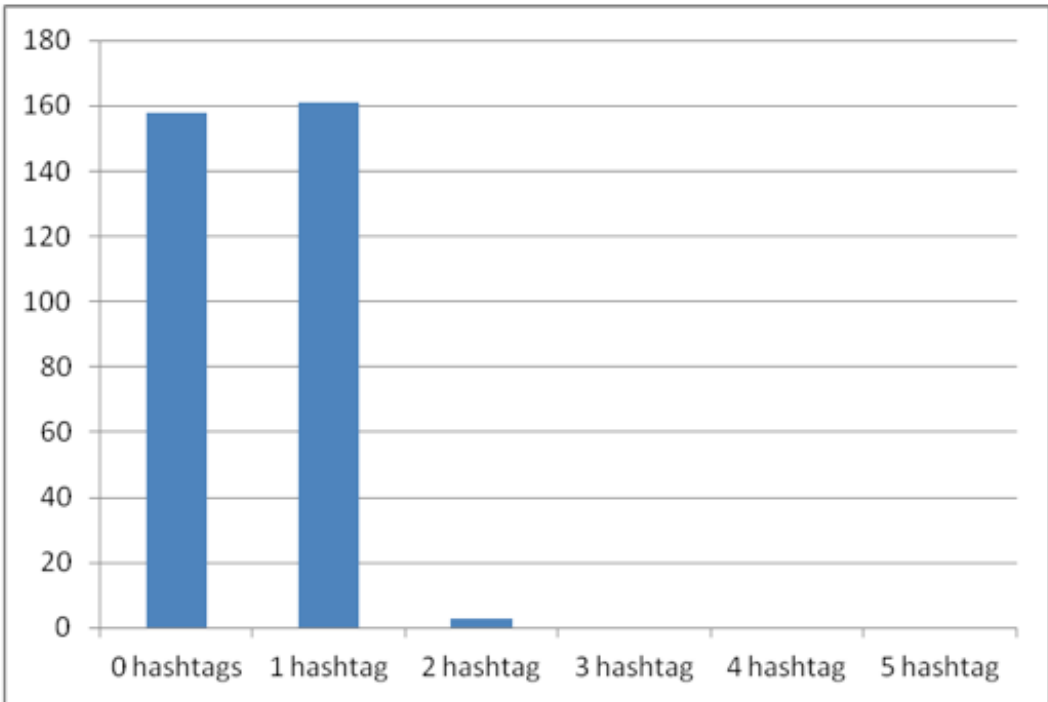
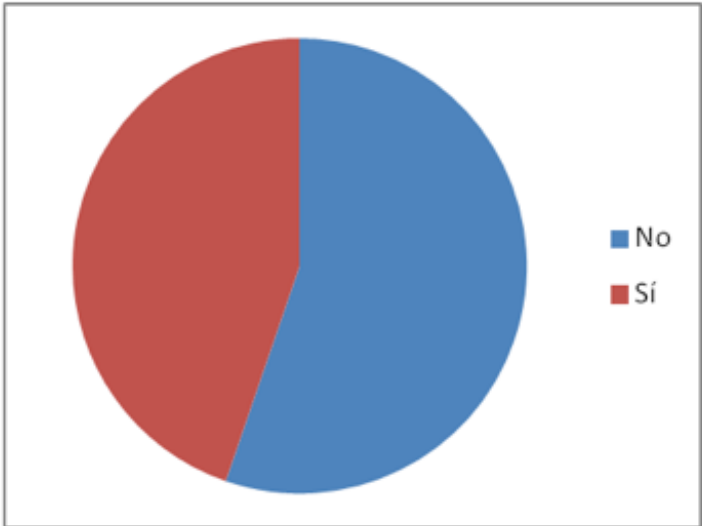
Por su parte, la inclusión de fotografías sí es una práctica habitual, ya que el 44,7% de sus mensajes incluyen imágenes.

9. Inclusión de fotografías. (Elaboración propia)

En cuanto a la inclusión de hashtags, “La Voz” en el 49,06% de sus tweets no incluye ningún tipo de etiquetas, frente a un 50% en los cuales se incluye una y un 0,94% donde encontramos 2 *hashtags*.



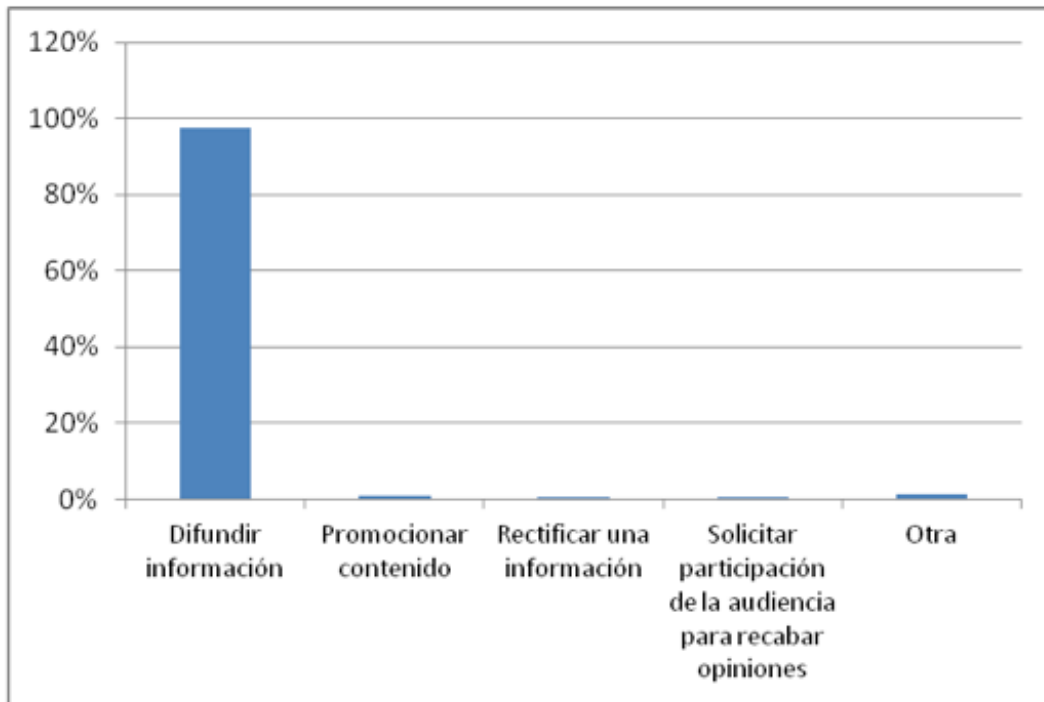




10. Número de *hashtags* utilizados por “La Voz”. (Elaboración propia)

6.2. “Salvados”

El Twitter de “Salvados” difunde información en un 97,6% de sus tweets, frente a un 0,8% que tienen como función la promoción de contenidos. El resto de usos que se han tenido en cuenta durante la codificación de los mensajes apenas se han utilizado.

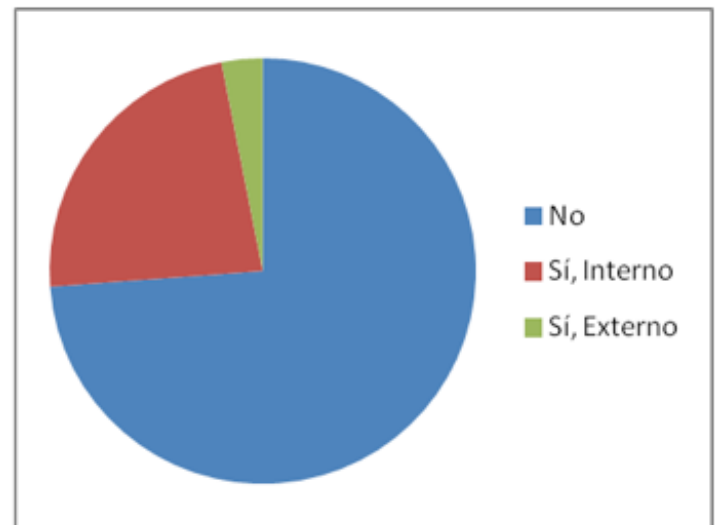


11. Propósito principal del tweet. (Elaboración propia)

Durante el periodo de estudio, un 75,4% de los tweets de “Salvados” eran originales, mientras que un 24,6% eran retweets de otras cuentas, de los cuales tan solo un 2,9% eran de perfiles ajenos al programa.

12. Uso del retweet. (Elaboración propia)

En un 65,4% de sus mensajes “Salvados” no incluye ningún tipo de mención, mientras que en un 34,6% sí se incluyen menciones. De este 34,6%, un 11,4% incluye menciones a usuarios externos al programa y el 16,3% pertenece a perfiles internos del programa.



13. Utilización de las menciones. (Elaboración propia)

Un 24,5% del total de los tweets publicados por “Salvados” incluyen enlaces a páginas web. De este porcentaje, un 18,6% incluyen el link a la web de la cadena, frente a un 5,9% que son enlaces a páginas externas.

14. Inclusión de enlaces internos. (Elaboración propia)

15. Inclusión de enlaces externos. (Elaboración propia)

Enlazar a podcasts, blogs, otras redes sociales o incluir vídeos, son prácticas poco frecuentes. Además, este perfil tan solo ha incluido vídeos en 3 de sus mensajes, un 0,5% del total:

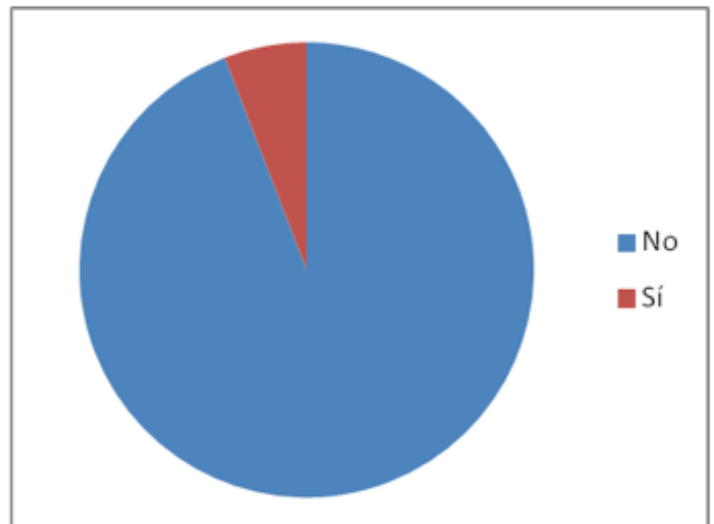
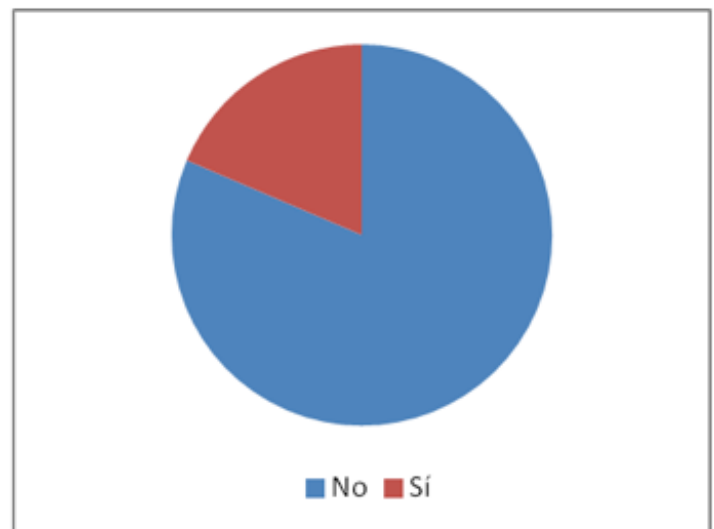
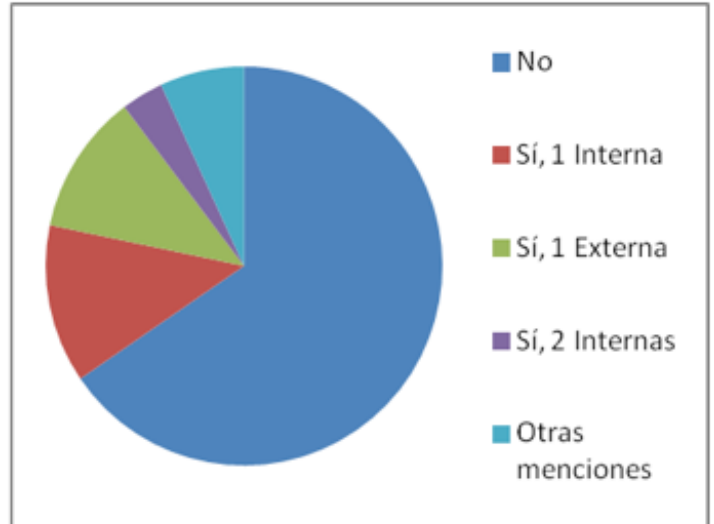
16. Inclusión de vídeos. (Elaboración propia)

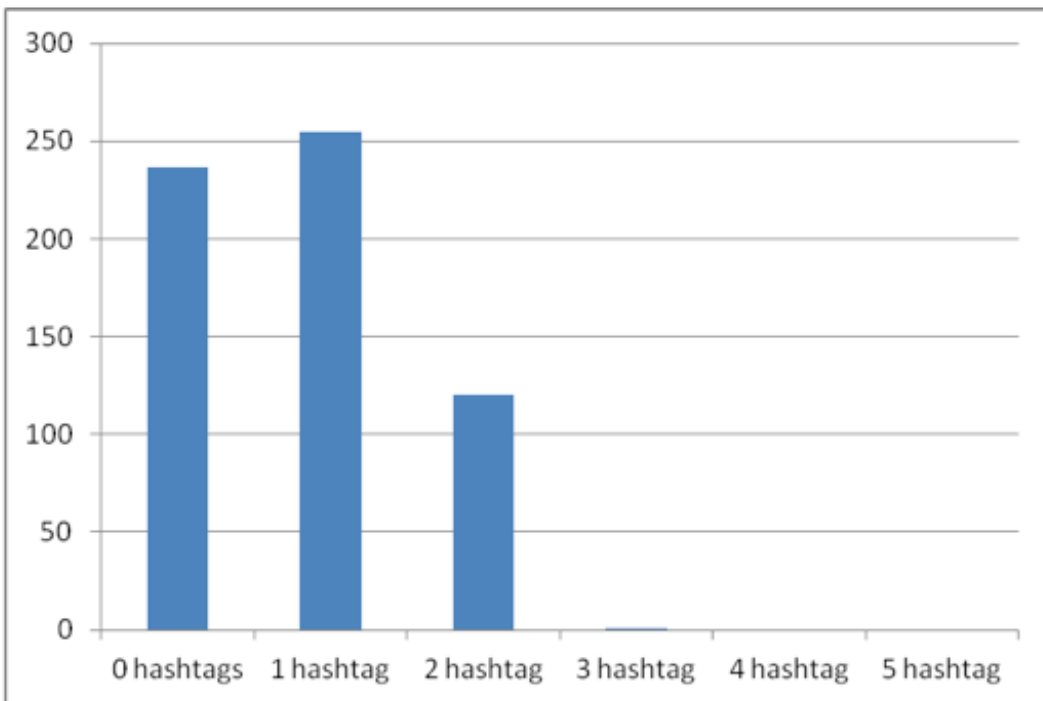
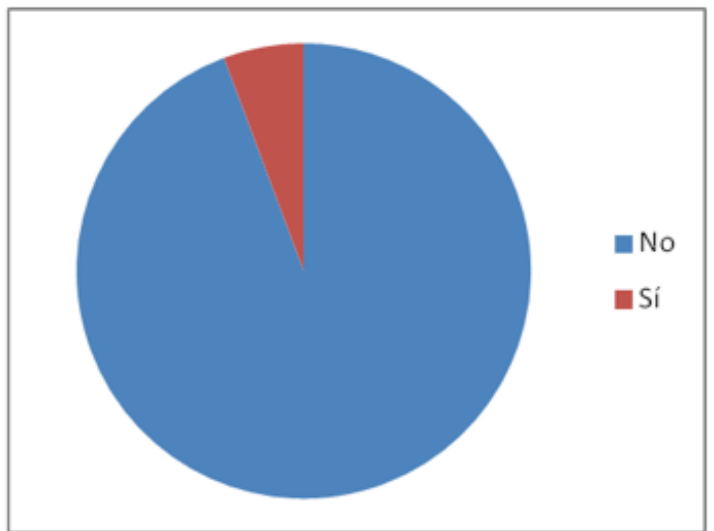
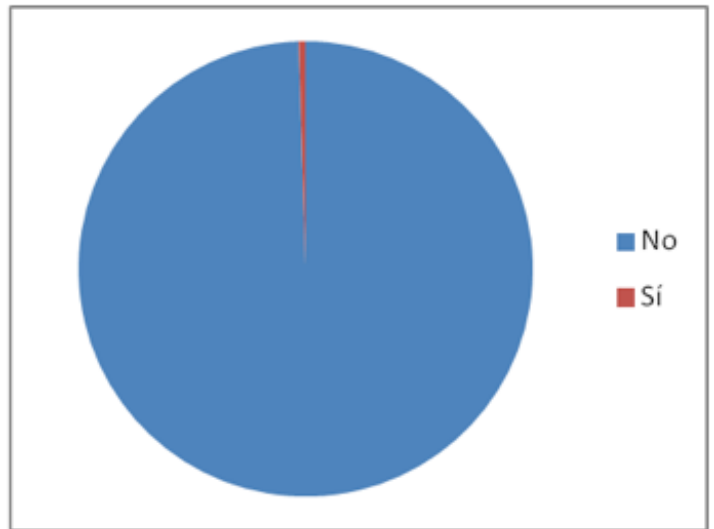
Por su parte, tan solo el 5,7% de sus mensajes incluyen imágenes.

17. Inclusión de fotografías. (Elaboración propia)

En cuanto a la inclusión de *hashtags*, “Salvados” en el 38,6% de sus tweets no incluye ninguna etiqueta, frente a

un 61,4% en los que sí. De este 61,4%, el 41,6% incluye un *hashtag*, el 19,6% dos y tan solo un 0,16% incluye 3.

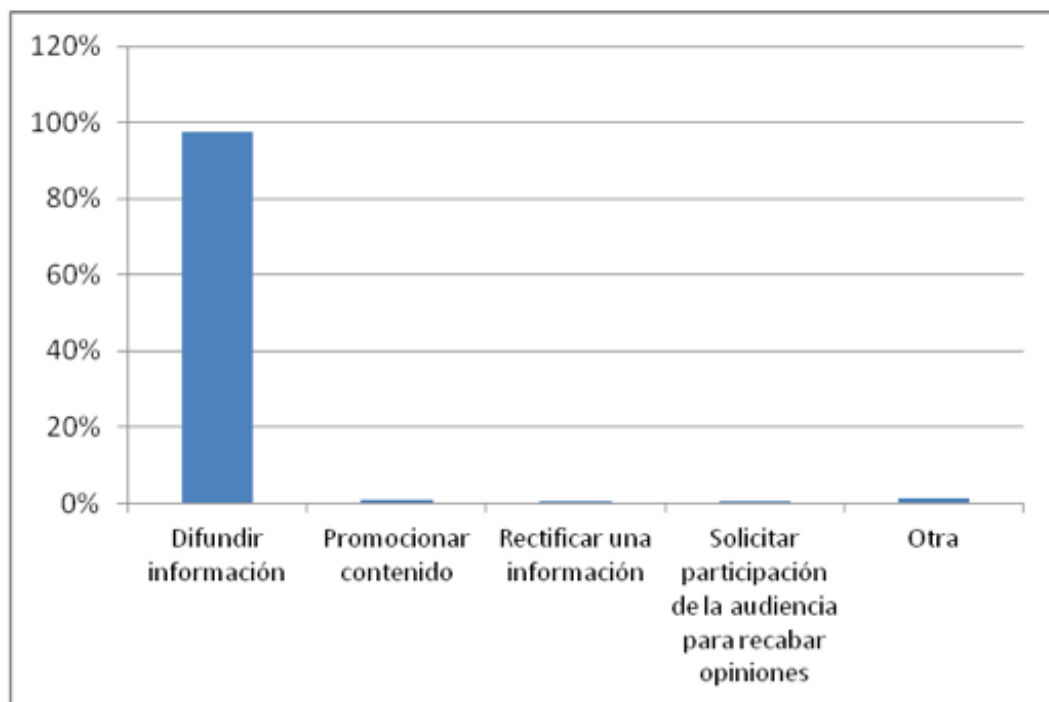




18. Número de *hashtags* utilizados por “Salvados”. (Elaboración propia)

6.3. “Espejo Público”

En Twitter, “Espejo Público” utiliza sus mensajes para difundir información en un 92,1%. El resto de usos no se han utilizado en este perfil.

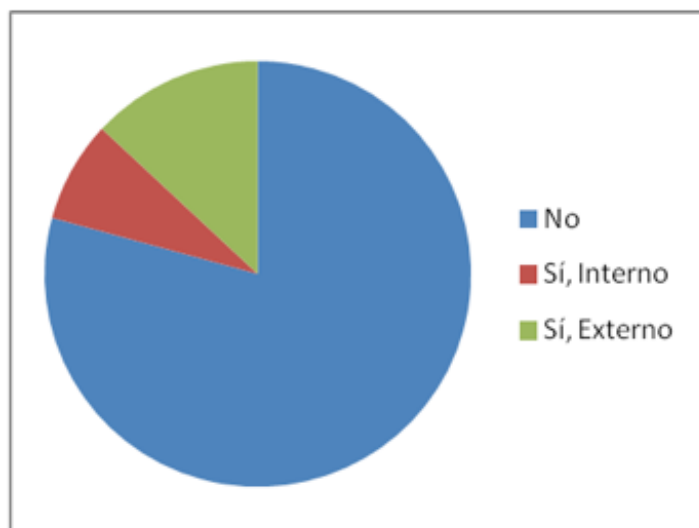


19. Propósito principal del tweet. (Elaboración propia)

Del total de mensajes publicados (1170), 927 eran tweets creados por el perfil, representando un 79,2%, mientras que un 20,8% eran retweets de otras cuentas. De los retweets un 13,1% eran de perfiles ajenos al programa.

20. Uso del retweet. (Elaboración propia)

“Espejo Público” en un 53,2% de sus tweets incluye algún tipo de mención, mientras que en un 46,8% no las utiliza. Del 53,2% de los tweets con menciones, un 2,2% es a usuarios externos al programa y el 45,1% pertenece a perfiles internos.



21. Utilización de las menciones. (Elaboración propia)

Un 20,4% de los tweets publicados por “Espejo Público” incluyen enlaces a páginas web. De esta cifra, un 17,6% incluyen el link a la web de la cadena, frente a un 2,8% que son enlaces a páginas externas. Esta cifra confirma que “Espejo Público” tiene la intención de redirigir a los usuarios a los contenidos publicados en su página web.

22. Inclusión de enlaces internos. (Elaboración propia)

23. Inclusión de enlaces externos. (Elaboración propia)

“Espejo Público” infrutiliza las herramientas que sirven para enriquecer el contenido multimedia. Enlazar a podcasts, blogs y otras redes sociales son prácticas sin utilizar. En cuanto al enlace de podcasts o la inclusión de links a otras redes en los que el programa tiene perfil, no ha destinado ningún tweet a estas dos prácticas.

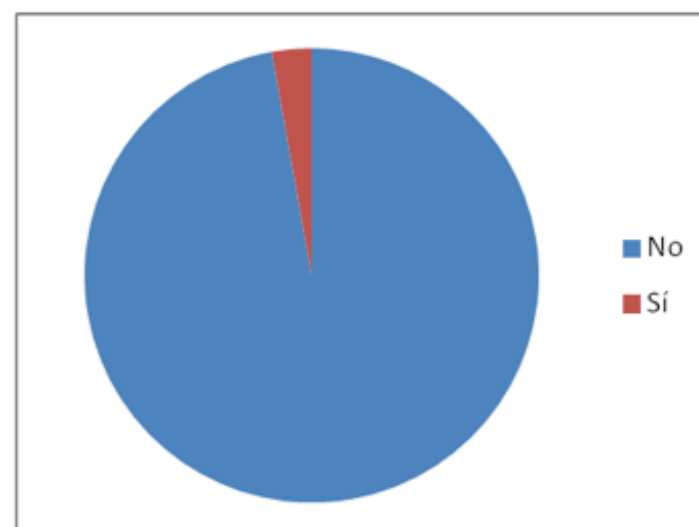
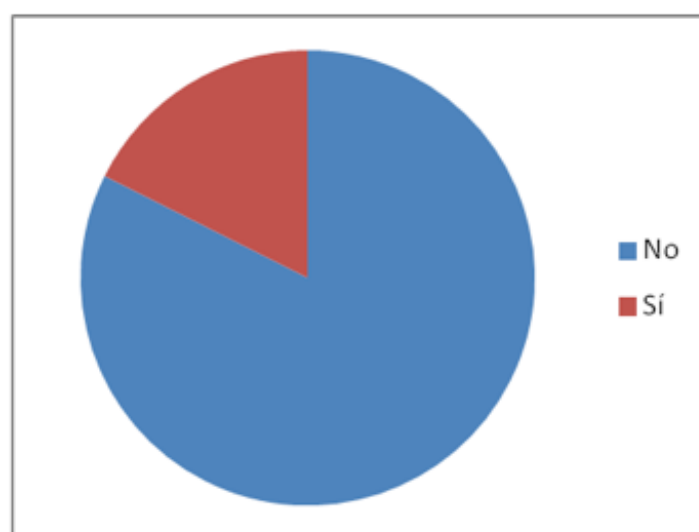
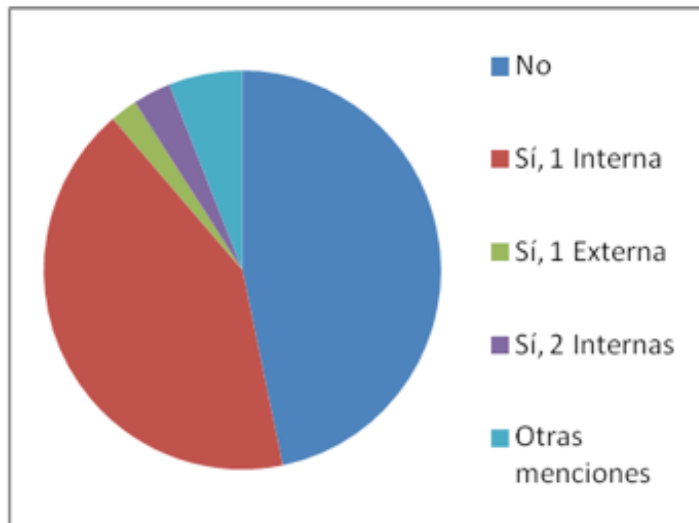
Por otro lado, el perfil tan solo ha incluido vídeos en 6 tweets, un 0,5% del total.

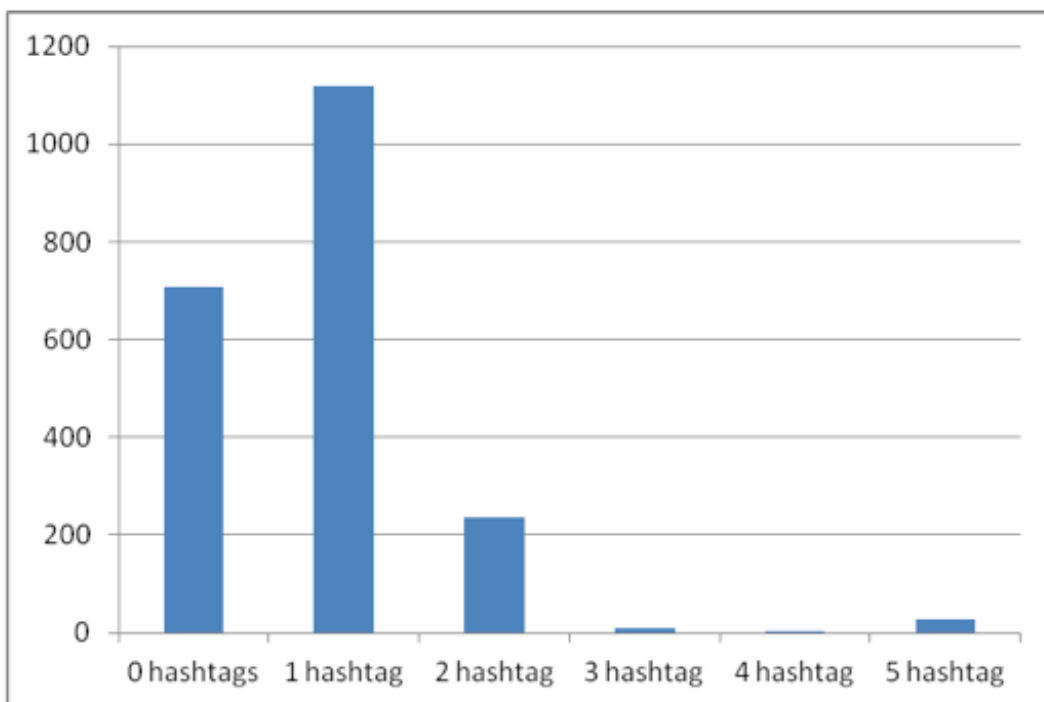
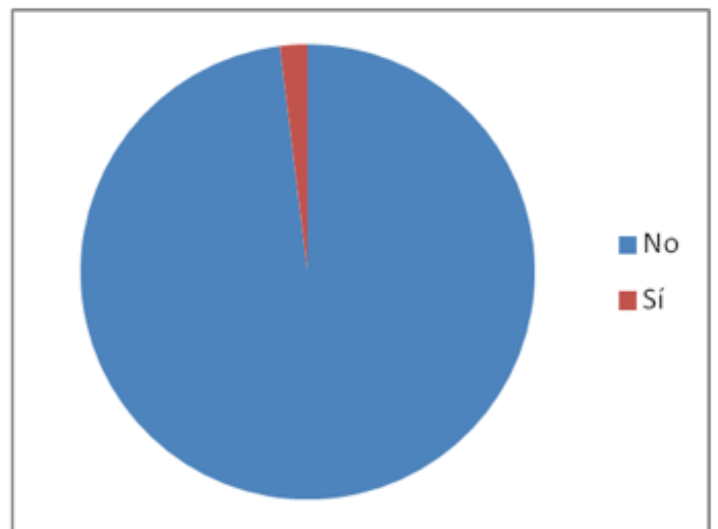
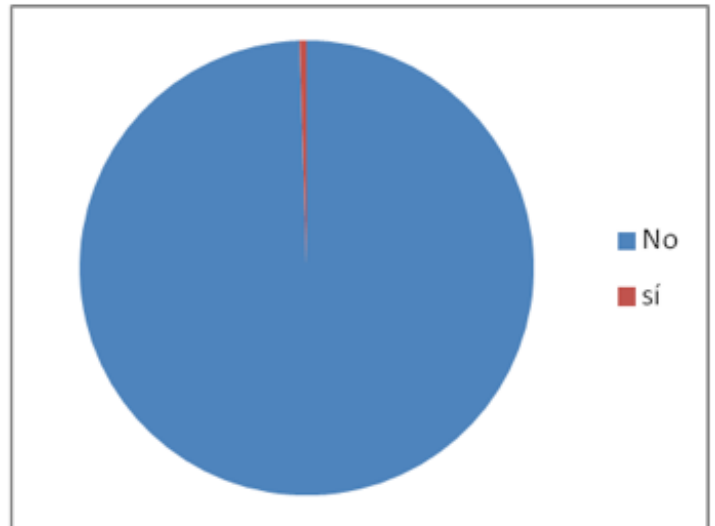
24. Inclusión de vídeos. (Elaboración propia)

Por su parte, la inclusión de fotografías también es una práctica poco utilizada, ya que tan solo el 2% de sus mensajes incluyen imágenes.

25. Inclusión de fotografías. (Elaboración propia)

En cuanto a la inclusión de *hashtags*, no incorpora ninguno en el 26,7%, mientras que un 73,3% sí incluye uno o más. De todos los mensajes en los que se incluyen, el 60,2% incluye uno, el 9,7% dos, el 0,7% tres, el 0,3% cuatro y un 2,40% incluye cinco o más.



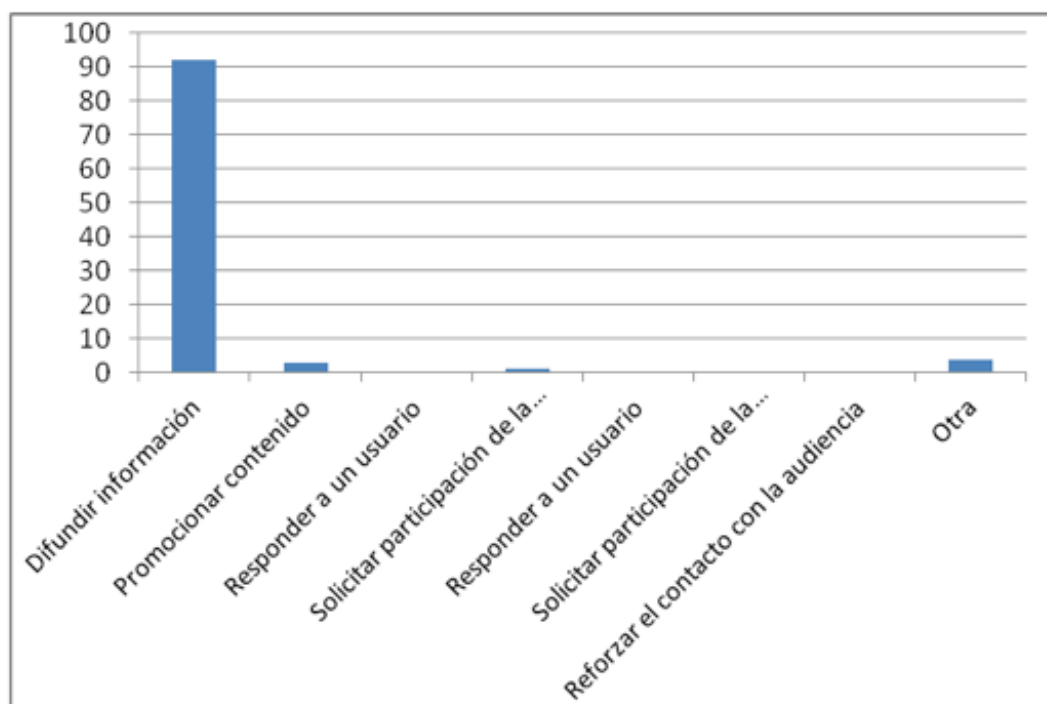


26. Número de *hashtags* utilizados por “EspejoPúblico”. (Elaboración propia)

6.4. Estrategia del conjunto de los programas de televisión seleccionados

6.4.1. Difundir información, propósito principal en Twitter

El 91,9 % de las actualizaciones tienen como objetivo principal difundir información frente a un 2,8% que tiene como fin promocionar contenidos, ya sea del mismo programa o de cualquier otro que se emita en la cadena. El resto de funciones como solicitar participación de la audiencia (1,1%), responder a un usuario (0,1%) o rectificar una información son prácticamente nulos.



27. Propósito principal del tweet. (Elaboración propia)

6.4.2. El retweet es una práctica escasa

El 68,10% de los tweets generados por los programas estudiados son originales del perfil, frente al 31,9% de los mensajes que son retweets. De los retweets, el 23,7% son internos y tan solo el 8,2% eran mensajes ajenos, lo que se interpreta como un uso endogámico que representa poca apertura e interés por las opiniones o informaciones generadas por usuarios externos.

28. Uso del retweet. (Elaboración propia)

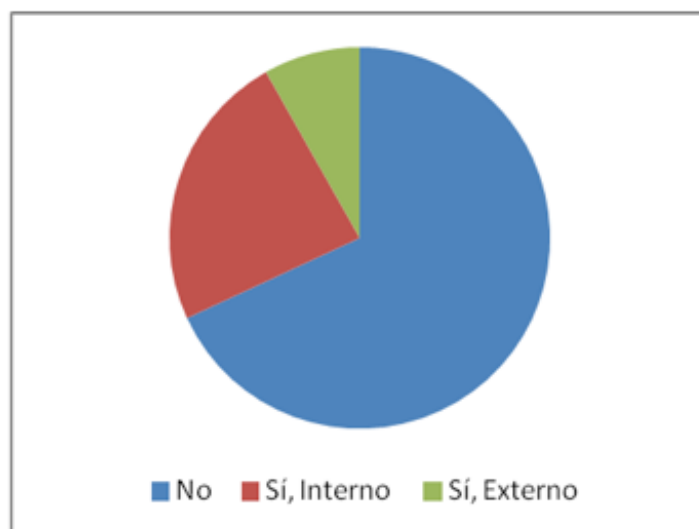
6.4.3. Nula mención a perfiles externos al programa

Infrautilizan la posibilidad de generar conversación con los espectadores a través de la mención. El 54,5% de los tweets no incorporan ningún tipo de mención, frente al 45,5% que sí lo utilizan. De este 45,5% tan solo un 5% se dirige a perfiles ajenos al programa.

29. Utilización de las menciones. (Elaboración propia)

6.4.4. Predominan los enlaces internos

El 29,1% de los mensajes incluyen enlaces internos a la página web de la cadena que emite el programa o a la de la productora. Por su parte, tan solo un 3,4% de los tweets incluyen direcciones ajenas al programa. Con estas cifras, se puede afirmar que el propósito de incluir enlaces en los tweets es redirigir a los usuarios a las ediciones digitales.



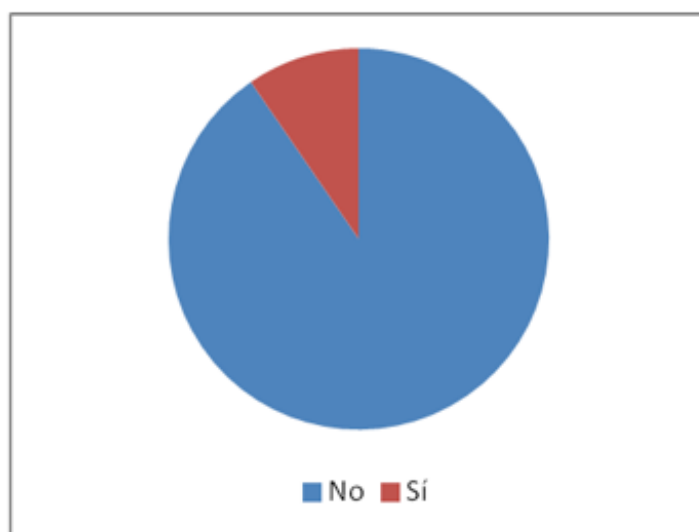
6.4.5. Insuficiente enriquecimiento del contenido

Estos perfiles incluyen en muy pocas ocasiones podcasts, enlaces a blogs o vídeos. En cambio, sí que encontramos mayor frecuencia a la hora de incluir fotografías, aunque sigue siendo poco habitual, puesto que solo un 9,6% de los tweets incluyen imágenes.

30. Inclusión de fotografías. (Elaboración propia)

6.4.6. Frecuente utilización del hashtag

“La Voz”, “Salvados” y “Espejo Público” han utilizado en un 66,4% los *hashtags*. De este porcentaje, el 53,2% incluye una sola etiqueta y un 11,3% dos. Hay que señalar que el programa que mayor número de *hashtags* incorpora es “Espejo Público”, incluyendo 5 o más etiquetas en 28 de sus tweets.



Programa	0 Hashtag	1 hashtag	2 hashtag	3 hashtag	4 hashtag	5 o más
La Voz	158	161	3	0	0	0
Salvados	237	255	120	1	0	0
Espejo Público	707	1.120	237	10	3	28

31. Número de *hashtags* utilizados por cada programa. (Elaboración propia)

7.- CONCLUSIONES: ¿ESTÁ REALMENTE IMPLANTADA LA TELEVISIÓN SOCIAL EN ESPAÑA?

Los tres perfiles han utilizado Twitter con la finalidad de difundir información (91,9%), seguido de la promoción de contenidos (2,8%). Apenas se han encontrado tweets destinados a solicitar la participación de la audiencia, ya sea para participar en concursos o para recabar opiniones, ya que el resto de finalidades que se proponían en el código de análisis representan tan solo un 5,3% del total de tweets.

Al inicio de esta investigación se planteaba como hipótesis que los programas de televisión infrutilizan el potencial de la red de microblogging, utilizándola con un uso de web 1.0 más que de web 2.0, sin tener en cuenta la participación de los espectadores. Esta hipótesis queda confirmada, puesto que, como se ha señalado, en los tweets emitidos por los programas de televisión apenas se solicita la participación de la audiencia.

Por otro lado, también se ha comprobado que apenas utilizan las menciones (@usernames) a usuarios ajenos al programa, por lo que no se crea conversación entre el perfil del programa y los espectadores.

Al igual que sucede con las menciones, los retweets es una práctica escasa, ya que solo se ha practicado en un 31,9% de los tweets. De esta cifra, hay que señalar que tan solo un 8,2% de los mensajes que reciben RT pertenecen a perfiles ajenos al programa.

Por otro lado, hay que señalar que la utilización de enlaces a páginas web es en su mayoría a la propia del programa, por lo que se entiende que el objetivo es redirigir el tráfico a su web con el fin de que los contenidos que en ella se publican tengan mayor difusión entre los usuarios de Twitter.

Este análisis muestra, además, una escasa utilización de fotografías, vídeos y enlaces a blogs u otras redes en las que las cadenas estén presentes.

Como ya se ha señalado, la progresiva unión entre redes sociales, dispositivos móviles y televisión origina nuevas experiencias de consumo, lo que ha llevado a plantear el concepto de *Social Tv* (Televisión Social), que nace con la intención de dar respuesta a problemas concretos.

“Entre ellos está la demanda de la audiencia de expresarse libremente y en tiempo real, de conversar sobre contenidos televisivos; el empeño de la empresa para canalizar y fomentar el consumo de sus contenidos en la Red; y el reto de los anunciantes de tener un mayor conocimiento de su público objetivo y conseguir mejores y mayores beneficios asociados a su marca” (Arrojo Baliña, 2013).

La *Social Tv* es una forma de televisión interactiva que se caracteriza por un alto componente emocional por parte de la audiencia, quien encuentra en las redes sociales la posibilidad de comentar con otros espectadores los contenidos audiovisuales que está viendo en un determinado momento a través de sus dispositivos móviles y concediendo, de este modo, un valor adicional a la experiencia audiovisual.

Lorente Cano (2011: 58) establece que las principales características que se pueden señalar para la *Social Tv* son:

“la posibilidad de producirse en cualquier plataforma multimedia, sus contenidos pueden ser personalizables (el usuario elige qué aplicación utilizar y qué es lo que quiere ver), se fomenta la participación de los usuarios, permite interacción en tiempo real y fomenta la interacción entre usuarios y con las propias cadenas de televisión”.

A pesar de las características que plantea la Televisión Social, esta investigación muestra la ausencia de conversación en Twitter entre los programas y los espectadores, lo que hace patente el escaso desarrollo que por el momento tiene en España. Si bien es cierto, el público ahora tiene a su alcance todas las herramientas necesarias para tener voz y voto durante la emisión de sus programas favoritos.

En definitiva, hay que señalar que si las empresas televisivas quieren tener en cuenta los gustos y preferencias de sus públicos objetivos, deberían establecer nuevas estrategias en las redes sociales, fomentando la conversación y respondiendo a los tweets generados por los usuarios.

8.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARROJO BALIÑA, M. J. (2013). *La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) “¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 4, nº 2. ISSN 1887-8598, pp. 89-110

– (2013a). “El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles”. *I Congreso*

Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, 2013.

– (2013b). “El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales”. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. pp. 243-262

DELTELL, L.; CLAES, F.; OSTESO, J. M. (2013): “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”, en *Estudios del mensaje periodístico*, 19 (1), pp. 347-364.

GALLEGO CALONGE, F. (2013a). “Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión”. *Index. Comunicación: Revista Científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, (3), pp. 13-39.

GARCÍA AVILÉS, J. A. (2012). “Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma”, en *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la comunicación “Comunicación y Riesgo”*, Tarragona, Enero, 2012.

GARCÍA MIRÓN, S. (2010). “Televisión y redes sociales: Presencia de la estrategia 3.0 de antena 3 en Facebook”. *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Libro De Actas del *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*, p. 85-103.

ISLAS, O. (2008). “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. *Palabra Clave*, vol. 11, (1), pp. 29-41.

JENKINS, H. (2010). *Piratas de texto: fans, cultura participativa y televisión*. Paidós Ibérica. ISBN: 978-84-493-2405-5

LARA, T. (2008). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Revista Telos*, (76). Junio-Septiembre 2008.

LORENTE CANO, M. (2011). “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones” en *Cuadernos de Gestión de Información*.

MESO AYERDI, K.; LARRONDO URETA, A.; LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J.; AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA, I. (2010). “La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España”. *Revista Prisma.com*, n.12.

SEQUERA, R. (2013). “Televisión y redes sociales: Nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.

VALLE, Á. “Y ahora el *multitasker*” en *La Razón* [web]. Disponible en: http://www.larazon.es/detalle_opinion/noticias/811316/y-ahora-el-multitasker#.Ttt1P2Q8fKZICPj Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2013

BREVE SEMBLANZA DE LA AUTORA

Noelia Iñesta Fernández

Técnico Superior en Producción de Audiovisuales, Radio y Espectáculos, graduada en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid y máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación por la misma universidad. Actualmente realiza el doctorado en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación (Universidad Carlos III de Madrid) y el grado en Sociología por la UNED.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.28, año 2015, segundo trimestre (primavera).

Recibido: 18/02/2015

Aprobado: 04/05/2015

