

Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos

 institucional.us.es/ambitos/

Raúl Sequera Díaz
Centro Universitario CEADE
raulsequera@hotmail.com



Resumen

Una de las aplicaciones donde la industria televisiva encuentra un fructífero e inesperado punto de confluencia con Internet es en las redes sociales. Posibilitan la promoción de cualquier contenido, generando una vía de comunicación con gran capacidad de retroalimentación. Además se constituye como una herramienta de gran eficacia para establecer audiencias dinámicas interesadas en participar en sus contenidos televisivos. A través de las redes sociales, las cadenas pueden acceder a sus audiencias fuera del medio televisivo y, por tanto, permite superar gran parte de sus debilidades, como la fugacidad de sus mensajes o la imposibilidad de interacción.

Palabras clave

Redes sociales, promoción televisiva, interactividad, twittersodios.

Abstract

One of the applications in which the television industry found a productive and unexpected point of convergence with the Internet is on the social media. Television uses the social networks as an information channel and especially to promote any type of media content, generating a very active channel of communication and with the capacity of obtaining feedback that serves as a window for all sorts of news. Through social networks, television channels can access their audiences outside of the television media and because of this, it allows to exceed a great part of their weaknesses, such as the fleetingness of their messages or impossibility of their interactions.

Keywords

Social media, media promotion, interactivity, twittersodes.

ÁMBITOS

2013

nº 22

1. INTRODUCCIÓN

La importancia creciente de las redes sociales en nuestro entorno comunicativo las coloca en el centro de atención de gran parte de los procesos tecnológicos que sustentan a la denominada Sociedad de la Información. El modelo mediático basado en la figura inmanente de emisor-mensaje-receptor parece sufrir una cierta mutación, o al menos establece las bases para el desarrollo de nuevos sistemas de interactividad. En cualquier caso, las redes sociales no deben ser consideradas como una panacea, sino un cambio de paradigma, una transformación de los roles mantenidos por los distintos operadores de la comunicación que, hasta hace sólo unos años, polarizaban su actitud con respecto a dichas plataformas: desde la adscripción férrea a la demonización manifiesta. Ferreras (2011: 2) sintetiza esta situación al señalar que “las cifras de usuarios de las redes sociales son elevadas, los flujos publicitarios han migrado hacia estos ambientes y muchos contenidos antes ofrecidos por los medios se han trasladado a las redes sociales”. La industria televisiva pronto vio en las redes sociales una fructífera fuente de contenidos para sus programas. Pero donde realmente se ha fajado la relación simbiótica es en la integración de estrategias promocionales que fortalezcan las relaciones de fidelidad entre el telespectador, convertido en cibernauta, y el programa promocionado. Por

ahora sólo parece la punta de iceberg de un nuevo marco aún por construir.

El término *pequeña pantalla* se encuentra inmerso en un proceso de redefinición por parte de las nuevas generaciones que se asoman por primera vez al ámbito de la comunicación y del ocio audiovisual. Este término fue acuñado allá por la década de los cincuenta para hacer referencia despectivamente al menor tamaño del monitor de televisión frente a las mayores dimensiones de la pantalla cinematográfica, en un contexto de feroz competencia para erigirse como soporte prioritario para el consumo de imágenes. Sin embargo, la implantación y popularización de los terminales telefónicos y los dispositivos informáticos, en sus distintas variantes, está provocando un cambio sustancial de referente. En consecuencia, el término *pequeña pantalla* es utilizado, quizás con mayor propiedad, para designar a los *smartphones* y las tabletas. En el seno de esta revolución mediática, la televisión se sitúa en el punto de mira de los nuevos soportes de la información y amenaza con la quiebra de su sustento tecnológico y la reconversión de su estructura empresarial. La falta de distancia nos impide establecer aún juicios de valor acerca de este nuevo escenario, pero, en cualquier caso, sí es posible constatar el aumento significativo de contenidos audiovisuales para satisfacer la creciente demanda. Si a las transformaciones tecnológicas le unimos el proceso de desregularización del mercado televisivo entenderemos que sus operadores convencionales requieran de continuos cambios de estrategia para adaptarse a las incipientes normas de juego.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La trascendencia de las redes sociales ha sido motivo de estudio desde diferentes aproximaciones teóricas y desde distintas perspectivas de análisis. No en vano está transformando gran parte de los procesos comunicativos, otorgando al receptor un rol inédito hasta el momento. A pesar de esta amalgama, la relación entre la televisión y las redes sociales cuenta con menor número de fuentes documentales, quizás como consecuencia del fuerte carácter experimental de estas primeras iniciativas de convivencia simbiótica (1). Nuestra modesta aportación se centra en un análisis del valor promocional inscrito en la publicación de contenidos televisivos en las redes sociales, y los factores tecnológicos, sociales e industriales que condicionan su operativa. Como muestra significativa de esta función promocional, describiremos la iniciativa realizada por Antena 3 en Twitter a partir de la serie *El Barco* (Antena 3, 2011), denominada popularmente como *twittersodios*.

Desde una perspectiva metodológica, afrontaremos nuestro objeto de estudio de lo general a lo particular. Así, los epígrafes iniciales ofrecen una contextualización de las variantes productivas y técnicas tanto de la emisión televisiva como de Internet para concluir, en los epígrafes finales, con las particularidades de la relación entre los contenidos televisivos y las redes sociales. Siguiendo pues este principio organizativo, el próximo epígrafe justifica la necesidad de los operadores televisivos de hacer llegar su oferta programática a los potenciales telespectadores, y como esta exigencia se hace más perentoria con la incorporación de nuevos soportes de difusión, como el propio Internet. Éste es el argumento que guía el desarrollo del cuarto epígrafe, puesto que esta pacífica convivencia entre televisión e Internet no debe ocultar el clima de “guerra fría”, sabedoras ambas del determinante momento que suscita los procesos de convergencia tecnológica. A continuación, se exponen las causas fundamentales del auge de las redes sociales, hecho éste exponenciado por la integración del acceso web desde los dispositivos móviles informáticos. Se finaliza con la descripción y análisis de la función promocional de los contenidos televisivos (no sólo visuales) integrados en las distintas plataformas sociales, cuyo exponente de mayor efectividad lo encontramos en los *twittersodios*.

Nuestros objetivos se condensan pues en los siguientes puntos:

- Justificar el desarrollo de prácticas promocionales por parte de las cadenas televisivas, en un contexto histórico caracterizado por la reordenación de las pautas y soportes de consumo televisivo.
- Analizar la incidencia de los dispositivos móviles en la expansión de las redes sociales.
- Establecer el régimen de competencia del visionado televisivo en relación a la consulta de Internet, así como establecer las líneas maestras de su convergencia.
- Exponer las principales ventajas y limitaciones de la difusión y promoción de contenidos televisivos en las

redes sociales.

3. LA COMPETENCIA TELEVISIVA: NUEVOS ACTORES, NUEVOS SOPORTES

La amplia oferta de contenidos televisivos en distintos soportes obliga a los operadores a una estrategia continuada de promoción de sus programas para alcanzar notoriedad ante sus potenciales telespectadores y hacer frente a las propuestas programáticas de la competencia. Esta política de promoción posee mayor importancia si consideramos la enorme similitud existente entre las parrillas de programación de las diferentes cadenas, al menos en las generalistas. En consecuencia, exige de auténticas estrategias persuasivas, próximas a los mensajes publicitarios tanto en su elaboración formal como en su retórica narrativa (Saborit, 1988: 24). Durante muchos años, esta necesidad se ha capitalizado en la emisión de autopromociones, o *promos*, para el anuncio de los contenidos de la cadena a su audiencia durante los bloques publicitarios bajo un aparente carácter inocuo e informativo. Como señala Merrit (1989: 20), “la televisión, al igual que la radio y los periódicos, está en inmejorable situación para promocionarse a sí misma. Puede anunciar y seducir a la audiencia para que vea futuros programas que se transmitirán en unos pocos minutos o dentro de varias semanas, y todo sin salir del mismo medio”. Además de la creación de expectativas para fomentar el consumo de un programa, las autopromociones también pretenden generar hábitos, a sabiendas que el telespectador televisivo suele obedecer a patrones de conducta bastante normalizados, con tendencia a la serialización en su preferencia diaria de visionado. Por otro lado, los operadores necesitan paliar las estrategias análogas de la competencia a través de mensajes periódicos que activen el recuerdo y actualicen las expectativas creadas en el primer impacto.

En cualquier caso, la autopromoción presenta una importante limitación que dificulta el acceso a su audiencia: su localización se reduce a las pausas publicitarias y, por tanto, se encuentra desprotegido ante el fenómeno del *zapping*. Conscientes de esa debilidad, las cadenas han desarrollado alternativas que, por un lado, minimicen las consecuencias del cambio de canal durante la publicidad y, por otro, garanticen la promoción continuada de sus contenidos (Eastman, 2000: 5). La primera alternativa se ha concretado en los *pathfinder*, que, a diferencia de la autopromoción, tiene presencia simultánea y alternada durante la programación. De este modo, las cadenas emplean una de las esquinas de la pantalla para sobreimpresionar durante unos pocos segundos pequeñas secuencias gráficas animadas con la información de los datos de emisión de determinados contenidos de la programación. La segunda de las medidas correctoras ha sido la *publimosca*. Básicamente supone la ubicación permanente y reducida del título y datos de emisión de un contenido de inminente emisión. Lógicamente la exigencia promocional también lleva a la cadena a emplear otros soportes eminentemente publicitarios y ajenos incluso a la propia difusión televisiva. Así, los *mupis*, las cuñas radiofónicas o incluso la cartelería tradicional se han convertido en ocasionales sustentos de mensajes promocionales, tanto en relación a la imagen de la cadena como a contenidos específicos de su programación.

4. INTERNET Y TELEVISIÓN: PUNTOS DE CONFLUENCIA

En este convulso escenario mediático, la televisión ha encontrado un inesperado aliado en uno de los principales motores del desarrollo de Internet en los últimos años: las redes sociales y las nuevas formas de comunicación derivadas de éstas. En un primer momento, la irrupción de Internet parecía añadir un nuevo y feroz competidor a la ya de por sí diversificada oferta de servicios de ocio. Se unía a la propia televisión y a la reproducción de vídeo doméstico como soportes de contenidos audiovisuales, compartiendo el mismo entorno comunicativo de la residencia familiar. La principal ventaja ofrecida por Internet se basa en la ingente cantidad de contenidos de toda índole puesta a disposición del usuario, circunstancia ésta exponenciada con el desarrollo de las redes *peer-to-peer* y, posteriormente, de las páginas de enlaces para descarga directa por servidor. En cierto modo, la televisión se ha enfrentado a una situación similar a la ya vivida por el exhibición cinematográfica en la década de los cincuenta, precisamente por la popularización de los sistemas catódicos de visionado. Como entonces, la primera reacción fue de rechazo, ante el riesgo de perder su condición preferente para el visionado de imágenes. Por este motivo, los primeros años de convivencia entre la televisión e Internet se caracterizaron por una cierta indiferencia, sabedora la industria televisiva de su superioridad tecnológica, de su fácil acceso y de su privilegiado emplazamiento en los hogares. Además, el perfil de usuario de Internet estaba limitado a una reducida franja de edad, que no parecía poner en peligro la universalidad del acceso al consumo televisivo.

Pero tras esta etapa de confrontación, la industria televisiva ha asumido que se trata de un enfrentamiento desigual, sin capacidad de oposición ante el imparable ascenso del uso de la tecnología web. Ha entendido que la respuesta pasa por el aprovechamiento de las posibilidades del nuevo sistema, a través del establecimiento de sinergias de toda índole para minimizar el impacto del consumo alternativo de imágenes y servir de punto de confluencia entre telespectadores e internautas. Ya en 2006 aparecían las primeras voces a favor de esta convergencia al señalar la importancia estratégica de Internet para la industria televisiva, ya que tanto ésta como Internet desarrollan una relación simbiótica con significativas implicaciones financieras (Chan-Olmsted, 2006: 95). La primera muestra de este replanteamiento se concretó en la aparición de las páginas web oficiales de las cadenas televisivas, donde el usuario podía consultar desde detalles de su programación a sus noticias corporativas. Sin embargo, el eslabón final de este proceso de adaptación llegaría a mediados de la década pasada con los servicios de televisión a la carta (*tv on demand*), que permite el visionado diferido, a discreción del usuario, de contenidos ya emitidos por la propia cadena (2). A través de este sistema se rentabiliza aún más la producción, pues supone una ventana adicional de explotación del producto y se garantiza la fidelidad del telespectador ante capítulos o entregas no visionadas de una determinada serie o programa (García Mirón, 2008). En otras palabras, la industria televisiva asume la consolidación de Internet como vía alternativa de consumo audiovisual y pretende, como objetivo, hacerla complementaria con el sistema tradicional de visionado televisivo a través de una redifusión de su programación (3).

En esta política de convergencia de soportes ha sido decisivo el auge de las plataformas web donde los usuarios comparten todo tipo de contenidos audiovisuales con acceso público, como *youtube* o *vimeo*. En éstas, cualquier usuario puede subir a la red grabaciones de fragmentos de la emisión televisiva sin prácticamente control de los operadores. A través de estas nuevas formas de comunicación, “el telespectador ha podido comprobar su independencia frente a los medios al diseñar su propia parrilla de programación y experimentar su nueva faceta como productor-distribuidor de sus propios contenidos por internet” (Rosique, 2009: 147). De hecho, tal como señala el Informe sobre Consumo Audiovisual a través de la Red elaborado por el Clúster Audiovisual de Euskadi (Eiken) en 2011, el 82% de la población española ve asiduamente vídeos a través de internet, alcanzado el valor más alto en el grupo de edad de los 18 a los 24 años. Otro informe realizado por IAB Spain en Julio de 2011 sobre Video marketing y publicidad en vídeo *online* indica que las principales preferencias de los usuarios habituales de vídeos en Internet son las películas (195 minutos a la semana), las series de televisión (168), los fragmentos de programas (133) y programas completos de televisión grabados (103). No debe extrañar, por tanto, que las propias cadenas hayan creado sus canales en el seno de estas plataformas para normalizar y, en cierto modo, gestionar sus imágenes. Los ingresos publicitarios a través de estas plataformas son ínfimos en comparación con los obtenidos por la emisión televisiva, con audiencias residuales al menos por el momento. Como señala Victoria y Arjona (2009: 70), la importancia de estos nuevos canales de visionado “no radica tanto en su capacidad funcional, como en la representación mediática de los objetivos de sus instituciones o empresas”. En otras palabras, un elemento adicional para la estrategia de promoción de su producto. A este respecto, Pérez Crespo (2007) ha sintetizado las virtudes de la televisión por Internet en tres ámbitos: la especialización de sus contenidos, la calidad de la imagen (al menos potencialmente) y la flexibilidad en el tiempo de su consumo.

El cambio de paradigma se asienta pues en el objetivo de alcanzar al mayor número de potenciales telespectadores sea cual sea el soporte del contacto a sabiendas que, si consigue activar su interés, redundará finalmente en el visionado de la emisión en directo. Un telespectador atraído por determinado contenido difícilmente posteará su visionado hasta la redifusión, salvo que exista otro programa de mayor interés o no le sea posible visionarlo en ese momento. Este propósito justifica todas las acciones e innovaciones del mercado televisivo, como la emisión vía móvil, aún en ciernes. Lógicamente, se establecerán ciertas particularidades de visionado en función del tipo de soporte y la imposición de patrones diferenciados de consumo. En el caso del móvil, compite con otros factores externos de atención, “especialmente con interrupciones del entorno en períodos largos de tiempo, lo que condiciona necesariamente la duración de los contenidos audiovisuales y televisivos en sus aspectos productivos y de consumo” (Adelantado y Martí, 2011: 102). En definitiva, las cadenas pretenden integrar el visionado de sus contenidos en cualquier soporte de audiencia cuantificable (y aún mejor clasificable) para que redunde en los consiguientes ingresos publicitarios. Tomando como referencia la experiencia de los operadores televisivos británicos, Doyle (2010: 14) señala que existe potencial en las convergencias multiplataforma para mejorar significativamente el valor proporcionado a las audiencias, pero

que aún se desconoce como capitalizar tantas ventanas de explotación en un periodo de tiempo tan dilatado. Lógicamente este planteamiento sólo puede aplicarse a operadores de emisión comercial en abierto, puesto que tanto las cadenas públicas como las de acceso condicionado (de pago) poseen una finalidad distinta. Las primeras desean alcanzar relevancia social; las segundas requieren que el interés de sus contenidos repercuta en abonados. La dualidad de soportes no supone una transformación significativa de la estructura de negocio de las plataformas de pago, pues simplemente optimiza las opciones de explotación. Pero, por el contrario, recela de los servicios de televisión a la carta de visionado universal pues le supondría perder gran parte de la exclusividad de sus contenidos.

5. BIFURCACIONES TECNOLÓGICAS: ENTRE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y LA MULTIPLICIDAD DE SOPORTES

Los procesos comunicativos implicados en la industria televisiva deben ser contextualizados bajo el prisma general de convergencia tecnológica iniciada en los últimos años. En esencia, esta convergencia se caracteriza por la unificación de soportes, o, dicho de otro modo, por la integración de servicios. Es lo que Jenkins (2009: 46) vino a acuñar como Convergencia Mediática, entendida como la convivencia entre los nuevos y los viejos medios: “En la era de la convergencia, los consumidores se vuelven cazadores y recolectores, agrupando la información de múltiples fuentes para formar una nueva síntesis”. Internet, en sus distintas variantes de consulta actual, se afana en la incorporación de todo tipo de contenidos visuales, a sabiendas que éstos ocupan el mayor porcentaje de tiempo de ocio de la población (4). Por su parte, los principales fabricantes televisivos están desarrollando protocolos de comunicación para integrar el acceso a Internet desde el propio monitor, así como potenciar la interconexión con otros dispositivos periféricos como el teléfono. Este proceso de convergencia, que recibe el nombre de *Smart tv*, permite consultar la red de forma simultánea al visionado de la programación, o que incluso la propia emisión televisiva pueda incluir enlaces con información adicional al programa a voluntad del usuario. No obstante, aún quedan muchas incógnitas por resolver relacionadas con el coste de estos servicios y, sobre todo, por el ancho de banda necesario para sostener de forma eficiente este visionado conjunto (5).

La unificación de contenidos también opera en sentido inverso. Al igual que los operadores televisivos utilizan Internet como soporte adicional de visionado de su programación, surgen plataformas de vídeo *online* con ofertas programáticas cercanas, cuando no compartidas, con las de las cadenas de televisión. En estas plataformas el abonado tiene derecho previa cuota mensual a consumir de forma ilimitada su catálogo, además de otro tipo de servicios complementarios y orientados a la adecuación entre los intereses del abonado y los contenidos que se le sugieren. Surgen así los nombres de Netflix, Hulu, Wuaki Tv o Voddlar, en el mercado internacional, y de Filmin, Yomvi o Filmotech, en el nacional, como los protagonistas más destacados de esta nueva variante de consumo audiovisual. “Las capacidades de Internet hacen posible implantar un modelo de recepción activa más eficiente que la propia televisión, una fragmentación de los discursos útil para ajustar las líneas narrativas a las demandas específicas de la audiencia” (Morales y Hernández, 2012: 142). De estas nuevas líneas narrativas son buen ejemplo las *webseries* o los *videoblogs*.

Debemos añadir un nuevo ingrediente a este proceso de convergencia, en este caso concretado en el dispositivo de acceso a Internet. Tradicionalmente su consulta se ha realizado en ordenadores de sobremesa (*desktop*), compartiendo la mayor parte de las funciones del trabajo diario. Los ordenadores portátiles (*laptop*) han supuesto una alternativa válida para gran parte de estas aplicaciones, pero precisamente su versatilidad y movilidad dificulta en muchas ocasiones la conexión física a la red. Esta limitación inicial ha conseguido subsanarse a través de dos tecnologías, que precisamente dan cobertura al auge de las redes sociales. La primera de ellas es la tecnología *wifi*, que permite la conexión inalámbrica de dispositivos, en este caso entre el *router* de Internet y el ordenador portátil. Sin embargo, los sistemas *wifi* tienen una cobertura muy limitada, circunstancia que ha promovido el desarrollo de otras alternativas, como el 3G (6). Por tanto, cualquier dispositivo móvil implementado con este sistema puede potencialmente acceder a Internet de forma remota, allanándose el camino para la irrupción definitiva de nuevos soportes no diseñados en principio para procesos informáticos sino para la transmisión de voz. Este desarrollo tecnológico ha dado como resultado una nueva generación de terminales telefónicos móviles, denominados *smartphones*, que suman a sus clásicas prestaciones el acceso a Internet y un número creciente de operaciones informáticas. El siguiente actor de este convulso escenario mediático han sido las tabletas, cuyo tamaño de pantalla les sitúa a medio camino entre el

ordenador portátil y el teléfono móvil, pero sin añadir ninguna prestación significativa adicional.

Un reciente estudio realizado en nuestro país por la consultora The cocktail analysis constata el crecimiento del uso de *smartphones* y tabletas en detrimento de ordenadores de sobremesa y portátiles, tanto en el uso de aplicaciones informáticas como en la consulta de Internet (7). No obstante, el mayor o menor uso de los distintos dispositivos sufre importantes variaciones según la franja horaria. Según otro estudio realizado por la consultora de análisis web Flurry (8) a partir de la distribución horaria de las consultas realizadas en Google, las primeras horas del día muestran una concentración del tráfico de Internet a través de ordenadores de sobremesa. No obstante, el uso de este dispositivo muestra una bajada considerable a partir de las 18 horas, momento coincidente con la mayor subida en la consulta en teléfonos móviles y tabletas. Resulta pues significativo que el punto máximo de tráfico en ordenadores se sitúe entre las 12 y las 17 horas, mientras que en teléfonos móviles se alcance de 21 a 23 horas y para las tabletas en torno a las 22. La primera conclusión extraída de estos datos es que el consumo de Internet es complementario a otras tareas cotidianas y se reparte entre sus distintos dispositivos de consulta en función de las actividades normalizadas socialmente. Así, el uso del ordenador es prioritario durante el horario laboral, mientras móviles y tabletas tienen mayor protagonismo durante los periodos de ocio y descanso.

El establecimiento de acciones comunicativas de distinta índole a través de Internet por parte de las cadenas televisivas se justifica a tenor del número de telespectadores que consulta la red mientras ve la televisión. Así se desprende de un reciente estudio publicado por la consultora Mediascope para el mercado español (9). En éste se refleja que un 68% del total de la población española está conectada habitualmente a Internet, al tiempo que un 35% se conecta a través de más de un dispositivo. Desde el punto de vista televisivo, el dato de mayor relevancia es que un 39% de la población está conectada mientras ve la televisión, porcentaje que supone un incremento del 77% desde 2010. Estas cifras motivan que la industria televisiva desarrolle contenidos específicos para su consulta en la red, extendiendo la experiencia de visionado a un soporte complementario.

Las reducidas dimensiones de teléfonos móviles y tabletas permiten simultanear su uso con otro tipo de actividades cotidianas en las que no se requiera de una atención excesiva, como ocurre habitualmente con la televisión. Esta capacidad del telespectador para alternar su atención entre varios soportes recibe la denominación de percepción selectiva. En ese sentido, tal como afirma Eastman, Ferguson y Klein (2006: 133) en relación a las autopromociones, el telespectador puede no centrar su atención sobre la emisión televisiva, pero la recupera instantáneamente cuando recibe un estímulo visual o sonoro que coincide con sus preferencias de visionado. Lógicamente esta simultaneidad es más compleja para los ordenadores de sobremesa, ya que éstos no comparten normalmente el mismo emplazamiento y además suelen llevarse a cabo operaciones de mayor concentración.

Otro dato relevante del potencial del valor promocional de Internet radica en el 17% de cibernautas españoles que realizan una actividad relacionada con el contenido televisivo que están viendo en ese momento (10). A este respecto, la consultora Nielsen ha publicado recientemente un informe donde detalla la actividad de los usuarios simultáneos de Internet y televisión, en este caso concretado en el mercado norteamericano (11). Se refieren, por este orden, a la visita de las redes sociales mientras ve la televisión (38% para usuarios de *smartphone* y 44% para usuarios de tableta); compras (22%-45%); búsqueda de información sobre el programa que se está viendo (23%-35%); búsqueda de información sobre un producto visto en un anuncio de televisión (15%-26%); y búsqueda de cupones u ofertas relacionados con un anuncio de televisión (12%-24%). Entendemos que este panorama puede extrapolarse a la mayor parte de países ya que los patrones de uso de Internet son semejantes, aun cuando el parque de dispositivos de *smartphones* y tabletas no sea tan extenso. Como podemos apreciar, las redes sociales alcanzan un destacado protagonismo dentro de este conjunto de actividades, sin duda favorecidas por la aparente sencillez de su uso. El director ejecutivo de Twitter, Dick Costolo, comentaba en la edición 2011 del certamen CES que el tráfico de *tweets* durante las franjas horarias de máxima audiencia televisiva aumenta hasta cien veces por encima de lo normal (12), lo que da buena muestra de la efectividad de esta convivencia.

6. LAS REDES SOCIALES COMO SOPORTE PROMOCIONAL TELEVISIVO

Aunque hasta ahora nos hemos referido de forma genérica a las redes sociales, su compleja relación con la

programación televisiva obliga a la concreción de la cobertura de sus componentes fundamentales. Además, muchos de estos actores acompañan a la comunicación cibernética desde hace algunos años, pero sin la repercusión y notoriedad de las plataformas actuales. Como aspecto cercano al fenómeno fan, una de las vías iniciales de conexión entre los contenidos televisivos e Internet fueron los *chats*. Su principal atractivo radicaba en la comunicación a tiempo real entre sus usuarios, pero encontraba un importante obstáculo para su proyección: la comunicación estaba limitado a los miembros de cada *chat*. La segunda gran herramienta ha sido el *blog*, a través del cual se publican todo tipo de contenidos y se dan cabida igualmente a comentarios de terceros. Sin embargo, el *blog* requiere de la actividad del usuario y, aunque tiene un carácter público, prescinde normalmente de la inmediatez en pos de la profundidad del argumento. Por tanto, la base para la difusión de las redes sociales ya estaba presente antes de su expansión al sustentarse en la interrelación social, aunque sin la profusión y trascendencia de éstas (López García, 2010: 137).

En las redes sociales, los usuarios comparten sus intereses y necesidades, tanto a nivel personal, social y profesional. Por tanto, supone un cauce fundamental para que marcas y empresas puedan darse a conocer, al tiempo que construyen notoriedad y prestigio. Además la gratuidad del medio sociabiliza la relación al situar al mismo nivel a todos los actores de la comunicación. Por número de usuarios, las dos plataformas sociales de mayor repercusión e incidencia son Facebook y Twitter, aunque sus principios organizativos fundamentan una intención comunicativa bien distinta. En el caso de Facebook se estructura como un entramado social a través del establecimiento de relaciones con otros usuarios que quedan así conectados para intercambiar cualquier información. Sin embargo, y aquí radica una de las diferencias fundamentales con Twitter, inicialmente esta estructura es privada, es decir, requiere de una autorización previa del propietario de la cuenta para la difusión de sus mensajes. En cambio, Twitter se ajusta a una red de contenidos caracterizada por la transmisión viral de la información, inicialmente de acceso público. Por este motivo, muchos consideran a Twitter como un nuevo medio de comunicación, cuya importancia radica en la calidad de los seguidores de cada usuario. Además, la posibilidad de reenviar mensajes de otros usuarios fomenta la expansión de la información más relevante en cortos espacios de tiempo y, por supuesto, permite interactuar con los emisores iniciales.

Diferentes estudios (13) también ofrecen diferencias entre ambas redes a nivel sociodemográfico: Twitter tiene un público objetivo más homogéneo, con edades comprendidas entre los 20 y 45 años, y con alta vinculación a los distintos aspectos tecnológicos y comunicativos. Por su parte, los usuarios de Facebook poseen un carácter más heterogéneo, con especial notoriedad en las edades adolescentes y con mayor vinculación personal. Carece de sentido el establecimiento de juicios de valor acerca de la idoneidad de una u otra red, puesto que socialmente se complementan y, así, es habitual que un mismo usuario mantenga activas cuentas en ambas plataformas, al igual que las empresas e instituciones (14).

La integración de la promoción televisiva en las redes sociales establece un nuevo modelo comunicativo, caracterizado hasta ese momento por una recepción pasiva. Es decir, el telespectador se enfrentaba a la emisión televisiva en un sentido unidireccional, puesto que recibía estímulos pero no podía responder a ellos (salvo a través del cambio de canal). El primer germen de bidireccionalidad lo encontramos en el envío de mensajes SMS por parte de los telespectadores durante algunos segmentos de la programación, práctica ésta especialmente fecunda en concursos, debates y programas magazine. Los telespectadores tienen así un cauce para expresar su opinión sobre los contenidos del programa que, a su vez, pueden ser sobrepresionados en la pantalla. Como señala Cardoso (2008: 207) supone, por tanto, la primera quiebra de esta unidireccionalidad y abre la posibilidad de la retroalimentación entre telespectadores y cadenas. Este sistema, aún vigente, ofrece dos diferencias significativas con respecto al uso de las redes sociales. En primer lugar, no se abandona el soporte televisivo para la difusión de los mensajes. Por tanto, requiere simultaneidad entre la emisión del programa y el envío del mensaje SMS. En segundo lugar, el envío de los mensajes SMS supone un coste considerable para el telespectador, sea o no publicado. Los programas disponen así de unos ingresos adicionales a los publicitarios de muy alta rentabilidad (15), puesto que no interrumpen la programación y, por tanto, sin riesgo de migración a otras cadenas. Sin embargo, la relación entre los operadores televisivos y las redes sociales persigue una finalidad promocional y no económica (o al menos no de forma directa). A pesar de sus diferencias, los mensajes SMS y las redes sociales fundamentan su eficacia desde el punto de vista televisivo en el establecimiento, aunque de forma tímida, de relaciones bidireccionales basadas en la posibilidad de respuesta. De alguna manera, supone la recuperación de la noción de “televisión interactiva” de Murray, pero

actualizada a las nuevas posibilidades del soporte. En la relación entre televisión y redes sociales, “el mensaje se mantiene en construcción permanente; y los públicos, frente a las narrativas mediáticas digitales, tienen la oportunidad de participar como sujetos de la acción” (Freitas y Castro, 2012: 29).

El valor promocional de las redes sociales alcanza mayor efectividad en los contenidos relacionados con los programas que los vinculados genéricamente con las cadenas. Esta circunstancia se justifica porque la interrelación debe ser activada por el usuario y, así, es más fácil que éste encuentre interés en contenidos adicionales de un programa determinado que de toda la programación. Una vez inaugurada la comunicación, la cadena puede enviar mensajes promocionales de distinta índole e intensidad, con el objetivo del establecimiento de fórmulas de fidelidad que, por un lado, generen notoriedad social y, por otro, se deriven en el visionado de las próximas entregas. La debilidad del sistema queda implícita: la relación debe ser estrenada por el telespectador interesado. Por ello, las cadenas se afanan en el anuncio reiterado de su presencia en las redes sociales durante la emisión del programa, generando contenidos complementarios como enganche para el establecimiento de este contacto. Aun reconociendo las enormes posibilidades de este nuevo marco comunicativo, la presencia de las cadenas y de sus programas en las redes sociales debe ser considerada como una actividad promocional más, que debe redundar en la integración del programa dentro del conjunto de elección de visionado del telespectador en cada segmento. Esta función promocional que vehicula todas las acciones comunicativas de la cadena en las redes sociales encuentra asiento en dos aspectos fundamentales para el refuerzo del visionado. En primer lugar, el envío de mensajes periódicos a sus seguidores fomenta el recuerdo de sus contenidos frente a la oferta continuada de la competencia, complementando la estrategia aplicada en la autopromoción televisiva. Sin embargo, a diferencia de ésta, el mensaje en las redes sociales posee mayor efectividad, pues no es dependiente de la emisión televisiva. En segundo lugar, aprovechando la consulta continuada de las cuentas de los usuarios en las redes sociales, es el método más efectivo para el anuncio del comienzo de una serie del que el telespectador es inicialmente seguidor, o incluso su reanudación como ocurre en los eventos deportivos. Y todo ello con un coste ínfimo para la cadena.

En comparación con otros soportes promocionales no televisivos, las redes sociales ofrecen ventajas muy provechosas. En primer lugar, su exiguo coste, ya que el medio de transmisión es prácticamente gratuito y sólo genera gastos de gestión y control de los contenidos publicados en las distintas cuentas de las plataformas sociales. En este sentido, parecerían estar al mismo nivel que la autopromoción televisiva pero, aunque el soporte es igualmente gratuito, requiere la existencia de un departamento específico o la contratación de productoras externas para la elaboración de estas piezas por su alta complejidad visual. Sí pueden equipararse por ejemplo al coste del *pathfinder* y la *publimosca*. En segundo lugar, permiten integrar contenidos de distinta índole y con diferentes estrategias comunicativas: a veces con carácter argumental, otras a través de imágenes promocionales, y sobre todo con la publicación de información complementaria. Otra ventaja significativa es su inmediatez. Las redes sociales se caracterizan en general por la sencillez de sus mensajes, de modo que pueden ser rápidamente elaborados por sus usuarios. En consecuencia, las cadenas pueden publicar gran variedad de contenidos en corto espacio de tiempo y sincronizarlos con otro tipo de acciones comunicativas, o incluso con la propia emisión del programa, como veremos más adelante. En cuarto lugar, permiten alargar la experiencia del visionado televisivo ocupando un segmento del tiempo de ocio del telespectador fundamentado en la interactividad, no sólo entre usuario y cadena sino entre millones de potenciales destinatarios de esos mensajes. 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 produzca el contacto. A este respecto, Islas (2008: 20) hace referencia a la mutación sufrida por el usuario cibernauta que, a través de las redes sociales, “accede a la condición de *prosumidor*”. Este acrónimo unifica la doble condición de *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), del que encontramos ya sus primeras referencias en la década de los setenta (16). Ya entonces se auguraba el trascendental rol de la tecnología electrónica para convertir al usuario en productor y consumidor de contenidos de forma simultánea. Por último, esta inmediatez a la que antes nos referíamos permite establecer estrategias específicas para cada segmento temporal y, por tanto, puede limitar el riesgo de migración de telespectadores a otras cadenas durante las pausas publicitarias. Para ello, durante los intermedios, las cadenas publican información y contenidos adicionales referidos al programa interrumpido. Esta ventaja es especialmente efectiva en concursos, ya que es posible anticipar la solución de ciertas pruebas a través de la información contenida en las redes sociales durante la pausa. De este modo, las cadenas

encuentran una herramienta eficaz para mitigar la migración a la oferta programática de otras cadenas, pues el telespectador/cibernauta encuentra una ocupación añadida durante el bloque publicitario.

El uso de las redes sociales requiere de un aprendizaje previo, pero precisamente este aspecto justifica su rápida expansión. Sus usuarios pertenecen fundamentalmente a un perfil de edad entre los 15 y 40 años, para los que la informática constituye un instrumento cotidiano en su quehacer diario. Por tanto, el intercambio de mensajes entre usuarios se produce en un entorno habitual y discontinuo, es decir, puede ser simultáneo a otro tipo de actividad social, o incluso combinado con otras ocupaciones del propio ordenador. Se masifican así las oportunidades para su consulta. Por este motivo, las cadenas de televisión diversifican la estrategia de emisión de sus mensajes en las redes a sabiendas que sus seguidores reparten el tiempo de su consumo de forma aleatoria, tanto desde un punto de vista temporal, es decir a lo largo del día, como espacial, en diferentes lugares de consulta. Pero, por otro lado, concentran los mensajes referidos a programas en los horarios previos y siguientes a su emisión televisiva, a sabiendas que las posibilidades de coincidir con el tiempo de ocio de sus seguidores son más altas.

Aunque las cadenas suelen diversificar la publicación de sus mensajes en las diferentes plataformas sociales, el citado carácter público de Twitter la sitúa como la principal herramienta promocional y el elemento clave de la interacción con la televisión. En este sentido, el término articulador de la transmisión y gestión de los mensajes es el de *hashtag*. Aunque el término no es específico de Twitter, se ha convertido en su principal referente para la interconexión entre usuarios, fundamentando la estructura de búsqueda. Es un término anglosajón derivado de la unión del término *hash*, almohadilla, y *tag*, etiqueta, y básicamente permite el establecimiento de foros de debate en los mensajes donde esté inscrito. En otras palabras, el *hashtag* genera listas de usuarios que quedan conectados en cadena por el interés del contenido al que acompaña. En su aplicación al mercado televisivo, la utilización de los *hashtag* es vital, ya que reune los comentarios generados en torno al programa a través de la denominación de éste, junto a la citada almohadilla. Por tanto, el objetivo inicial de las cadenas de televisión no reside tanto en que su audiencia se haga seguidor de su cuenta, sino que los usuarios entren en contacto con su *hashtag* vinculado. Este contacto derivará finalmente en seguidor, pues la cadena suele estar en el origen de la comunicación. Un estudio realizado por Ericsson ConsumerLab sobre tendencias del consumidor en televisión y vídeo en 2012 revela que un 16% de los usuarios de las redes sociales publica o comenta algún contenido de lo que está viendo en ese momento. Este uso simultáneo de televisión y redes sociales es más frecuentado por mujeres (66%) que por hombres (58%) (17).

La enumeración de las ventajas ofrecidas por Twitter en su relación con la programación televisiva resulta una tarea prácticamente inabarcable. Por un lado, porque muchos de estos aspectos son comunes a otras opciones de Internet. Por otro, porque se trata de un ámbito en continua evolución, donde la innovación y la originalidad aumenta el interés y, en consecuencia, la notoriedad de su emisor. El primer ámbito de esta utilización se fundamenta en la creación de perfiles oficiales de las propias cadenas, institucionalizando las futuras acciones comunicativas. Es la primera vía de interacción con sus seguidores y el soporte de todo tipo de información que la cadena cree adecuado dar a conocer a su audiencia. Análogo planteamiento sigue la creación de perfiles para los programas más destacados de sus parrillas, pero también para sus presentadores y los protagonistas de sus ficciones. Las cadenas son sabedoras que sobre éstos se capitalizan los intereses de sus seguidores. La inmediatez característica de la comunicación en Twitter es un aliciente fundamental para la realización de comentarios, tanto por parte de los operadores implicados como de los propios telespectadores. Se suscita así un estado de debate que enriquece la propia emisión, dilata la experiencia de visionado y genera fórmulas de fidelidad adicionales. La simultaneidad con la que se produce la interrelación entre la programación televisiva y las redes sociales supone un aspecto esencial para las cadenas. Así lo afirma Dick Costolo (18), director general de Twitter, al considerar que las conversaciones *online* sobre televisión a través de Twitter convierten a los programas en eventos, lo que significa que la gente lo ve mientras sucede. De este modo, disminuye la importancia e impacto de la grabación digital. Por tanto, la publicación de comentarios en la red garantiza la preminencia de la emisión en directo o de la primera emisión, frente a la redifusión en cualquier otro soporte, como la visión a la carta o el *streaming* (legal o no). Lógicamente la emisión de comentarios también beneficia al telespectador, pues encuentra así un vía de conexión con sus contenidos preferidos.

Los comentarios publicados en las redes sociales permiten alternar 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. Son muchos los programas televisivos que reservan un espacio para la lectura de los *tweets* más destacados u originales, hecho éste especialmente notable en los eventos deportivos. En su máxima expresión, las redes sociales pueden estar integradas dentro de la dinámica habitual del programa, como ocurre en algunos concursos. Por ejemplo, en la versión americana del concurso musical *Factor X* (ITV, 2004), los votos a los concursantes son contabilizados a través del envío de mensajes privados desde Twitter al programa (19). Por otro lado, las redes sociales se configuran como una herramienta de gran efectividad para la difusión de imágenes complementarias a las emitidas, ya sea de escenas desechadas, líneas argumentales adicionales, entrevistas a los personajes protagonistas o incluso para ofrecer ubicaciones de cámara con ángulos alternativos a los empleados durante la realización. Es el caso de la emisión de los recientes premios *Oscar* por la cadena americana ABC, complementada con imágenes de las zonas de *backstage* a través de las redes sociales. En este sentido, las redes sociales encuentran un poderoso aliado en las plataformas de visionado *online* como *youtube* o *vimeo*, a través de la publicación de los *links* de enlace a estos vídeos. Actúa así como complemento a la comunicación inicial establecida dentro de la propia red.

Las iniciativas desarrolladas en nuestro país poseen un fuerte carácter experimental, pero aún así marcan una tendencia que se extenderá a la mayor parte de la producción televisiva en los próximos años. Hasta ahora la relación de las cadenas con Internet se ha basado en la redifusión de sus contenidos a través de la web oficial y, con respecto a las redes sociales, a la creación de perfiles, normalmente con un fuerte carácter corporativo o vinculado a los servicios de informativos. En cualquier caso, son síntomas claros del establecimiento de estas sinergias la creación de perfiles en Facebook y Twitter por parte de algunas series, sobre todo las que cuentan con mayor vinculación con el público adolescente. Dos de los ejemplos más destacados lo encontramos en las series *La pecera de Eva* (Telecinco, 2009) y *Ángel o demonio* (Telecinco, 2010). La primera cuenta con más de 140.000 seguidores en Facebook y más de 6.700 en Twitter. El personaje protagonista dispone de su propia cuenta, donde comenta algunas de las vicisitudes que acontecen en la ficción y, por tanto, claro exponente del fenómeno transmedia. Estrategia similar sigue *Ángel o demonio* con cuentas individualizadas en Twitter para cada uno de sus protagonistas, pero a diferencia de *La pecera de Eva* no siguen una guionización previa.

7. UN EJEMPLO DE PROMOCIÓN TELEVISIVA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: LOS TWITTERSODIOS

La aparición de los *twittersodios* en el panorama televisivo español ha supuesto un verdadero punto de inflexión en la función promocional de las redes sociales. Se trata de una experiencia pionera a partir de la serie *El Barco* (Antena 3, 2011), desarrollada por la productora Play Televisión, junto a la plataforma de mensajería Hootsuite encargada de la gestión de los mensajes generados por la serie. En esencia, los *twittersodios* de *El Barco* se han basado en la creación de catorce cuentas en Twitter asociadas a los personajes principales de la serie, a través de las cuales interactúan con sus seguidores. Los mensajes publicados en cada entrega dan cabida a gran variedad de contenidos, tanto de carácter argumental como promocional: comentarios de cada personaje en relación a la trama, microhistorias paralelas a la trama principal, material adicional procedente de descartes, o incluso enlaces a imágenes y vídeos con pistas para el seguimiento de la historia. En definitiva, contenidos complementarios a los del episodio, dotando de valor añadido y exclusivo a la relación con sus seguidores, quienes incrementan el grado de complicidad al conocer más información que los telespectadores que no emplean la red social.

La difusión de los mensajes comienza un hora antes de la emisión de la serie desde las cuentas ficticias de cada personaje. A través de éstas, los seguidores pueden intercambiar opiniones con los personajes o con otros seguidores de forma simultánea. Para su gestión, la cuenta de Twitter se divide en dos columnas: a la izquierda los mensajes de los personajes y a la derecha los de los fans, jerarquizando, por tanto, los primeros para facilitar la comunicación. Además, durante la semana se publican de forma aleatoria comentarios de los personajes en relación a las tramas para fomentar la participación de los telespectadores, al tiempo que se preserva el recuerdo de la próxima emisión. En ambos casos son estrategias con alto valor promocional. Tal como se expone en la web de la empresa Hootsuite (20), gran parte del éxito cosechado por los *twittersodios* se sustenta en la guionización de los mensajes, en sincronía con los propios guiones de la serie y permaneciendo fieles, desde el inicio, a su “biblia”. Por tanto, no se trata de comentarios ajenos a las tramas, sino integrados dentro de las mismas, dotando de gran coherencia argumental a los *tweets* de cada personaje. No obstante, los

guiones no son completamente cerrados: se preparan con antelación una serie de mensajes de cada personaje, aunque los guionistas gozan de cierta autonomía para añadir nuevos aspectos a medida que avanza la conversación. En total, cada *twittersodio* publica una media de 150 *tweets*, ocupando la posición de *trending topics* en la mayoría de los días de emisión de la serie.

Un indicador de la buena acogida de esta iniciativa se concreta en los 189.000 seguidores de la cuenta oficial de la serie, a los que habría que sumar los más de 200.000 del resto de personajes, todo ello en su tercera temporada en parrilla. Como señala Javier Naharro, director de proyectos de Play Televisión (21), el objetivo inicial se basaba “en la creación de la necesidad de ver el estreno de la ficción en directo, es decir, la primera vez que se emite en el canal de televisión”. Se trata, por tanto, de un canal de comunicación adicional que “sirve de apoyo para aumentar la audiencia de la ficción”, así como la de sus interactivos, en forma de tráfico y promoción en redes sociales. Todas las iniciativas giran pues en la creación de una comunidad fiel, mejorando la experiencia global de los propios telespectadores al darle la posibilidad de conversar con los personajes de la serie. Al aumentar el número de soportes posibles para el visionado de contenidos televisivos ajenos en ocasiones al control de las cadenas, se hacen imprescindibles estrategias, como los *twittersodios*, que generen la necesidad de concentrar el consumo en un momento preciso, en este caso justo antes de la emisión televisiva de la serie, “fidelizando así a los fans a la emisión semanal de los episodios y potenciando a su audiencia” (22).

Los *twittersodios* de *El Barco* (Antena 3, 2011) no son una iniciativa completamente original, pues encuentra algunos destacados referentes en la ficción televisiva norteamericana. Por ejemplo, la serie *Community* (NBC, 2010) promocionó el estreno de su segunda temporada empleando el término *twittersode*, donde los personajes simulaban conversaciones y anticipaban parte de las tramas en sus cuentas de Twitter. Estrategia semejante siguió la serie *Dollhouse* (Fox, 2009), en este caso utilizando la cuenta de Twitter de uno de sus personajes secundarios para ofrecer contenidos complementarios a la trama. Las principales novedades impulsadas por el *twittersodio* español se concretan en la guionización de los mensajes a partir de las líneas argumentales televisivas, la publicación simultánea en un número elevado de cuentas de sus personajes y el intercambio de mensajes con sus seguidores a tiempo real. En definitiva, un claro exponente de simbiosis entre programación televisiva y redes sociales a través de la integración de los comentarios de los telespectadores en la ficción recreada en los perfiles de los personajes de la serie.

El desarrollo de los *twittersodios* también genera importantes beneficios a la red social. En primer lugar, porque aumenta el tráfico de mensajes entre sus usuarios, alcanzando con ello mayor relevancia social. En segundo lugar, porque la integración de contenidos televisivos en las redes sociales puede derivar en el interés de nuevos usuarios, atraídos por esta vía alternativa de difusión de información de los programas. En este sentido, la propia productora, Play Televisión, señala que el 87% de los seguidores de la serie en Twitter se crearon la cuenta una vez comenzados los *twittersodios*, justificando así que sean objeto de interés por sí mismos. Además, los comentarios acerca de los programas es habitual que ocupen los *trending topics* del día de emisión, retroalimentando por tanto el canal de comunicación.

8. LIMITACIONES Y CONDICIONANTES DE LA RELACIÓN SIMBIÓTICA

Generalmente los progresos tecnológicos son revestidos de una aureola mesiánica, proclamándose como motor de cambio y génesis de un nuevo sistema de comunicación. Todo ello alentado por las estrategias de marketing y la difusión en revistas y *blogs*. Sin embargo, las dinámicas empresariales y los condicionantes económicos suelen depurar el optimismo inicial, situando cada avance en la posición de mercado que les corresponde. Es absurdo deslegitimar la transformación a múltiples niveles que conlleva la implantación de las redes sociales, pero sí nos parece oportuno, y hasta cierto punto esencial, establecer las limitaciones de su aplicación con respecto a la programación televisiva actual. En otras palabras, hasta este punto hemos concretado los beneficios de la integración; exponamos ahora los obstáculos de la convergencia. El primero de estos límites se concreta en la cobertura de las redes sociales, pues su penetración es aún reducida con respecto al total de la población. Es una tendencia continuada de crecimiento exponencial, pero aún concentrada sobre perfiles de población joven. Por tanto, las estrategias comunicativas televisivas a través de esta vía alcanzan su mayor eficacia en los programas con este *target*, debilitándose a medida que los programas se dirigen a población de mayor edad.

En segundo lugar, debemos hacer referencia a la variedad de actores de este escenario, que exige múltiples estrategias para adaptarse a las características de cada plataforma. Si bien Twitter y Facebook se presentan como los adalides de las redes sociales, no podemos olvidar que existen otras opciones con menor número de seguidores, pero que suponen una alternativa en proceso de consolidación. Aunque con matices, podemos incluir dentro de esta disidencia a Google+, Tuenti, Myspace, Tumblr, Flickr, Xing o LinkedIn.

Otra limitación destacada la encontramos en el carácter público de los comentarios difundidos en las redes sociales, en consecuencia al margen del control de las cadenas. Al establecerse una comunicación bidireccional, donde cada usuario es a la vez receptor, transmisor y emisor de mensajes, se da cabida a todo tipo de informaciones y opiniones. Éstas pueden intensificar el valor promocional de un determinado programa, pero también pueden generar aspectos negativos desactivando gran parte de la estrategia comunicativa aplicada en su difusión inicial. Mientras las alusiones a los programas se mantengan cercanas al fenómeno *fan* se minimiza en gran medida el riesgo de contaminación. No obstante, ya es posible encontrar los primeros ejemplos de utilización de las redes sociales como altavoz de comentarios contrarios a los contenidos concretos de un programa. Uno de estos programas “damnificados” fue la serie *Felipe y Letizia, una historia real* (Telecinco, 2010), llegando su *hashtag* a convertirse en *trending topic* mundial durante su emisión. Pero esta relevancia estuvo motivada en gran medida por el aluvión de comentarios de carácter jocoso en relación a la interpretación y caracterización de los actores (23).

Los contenidos en las redes sociales también plantean importantes incógnitas con respecto a la inversión publicitaria de la emisión convencional. La publicación de información promocional en las redes sociales antes, durante y después de su emisión televisiva rebaja el valor publicitario del soporte, puesto que la migración de los telespectadores no se produce a la oferta televisiva de la competencia (y su propia publicidad), sino a esa segunda pantalla del *smartphone* o las tabletas. Por ahora, no hay capacidad de transformación de esta notoriedad en ingresos publicitarios directos para la cadena. Todas las iniciativas que supongan una derivación del consumo televisivo hacia soportes adicionales deben preservar el control mensurable de su audiencia, al menos en el caso de los operadores comerciales.

Por último, debemos hacer referencia a las limitaciones de carácter jurídico. Este modelo de convergencia suscita un debate en relación a la gestión de los derechos generados, pues se produce la fusión en una misma ventana de explotación de aspectos provenientes de dos soportes de muy distinta naturaleza y regulación. Así, la emisión televisiva tiene la consideración de servicio público, mientras la información publicada de las redes sociales no. Además, las acciones promocionales como los *twittersodios* requieren de la coordinación de los derechos adquiridos por la cadena de emisión, la productora del programa, los actores y la propietaria del soporte, en este caso Twitter. A éstos debemos añadir a la empresa encargada de la creación y gestión de las cuentas del programa y sus personajes en las distintas redes sociales. A priori, entendemos que este tipo de promociones televisivas pueden ser consideradas como un nuevo soporte de explotación, susceptible de acuerdos contractuales que definan la cobertura e intensidad de la relación comunicativa. En cualquier caso, quedan al descubierto ciertas dudas con relación a la explotación de los derechos de imagen de los actores en confrontación con la de los personajes a los que representan. No pretendemos con este epígrafe negar la trascendencia de este tipo de iniciativas ni deslegitimar su importante papel en la promoción de contenidos televisivos, pero la euforia tradicional que acompaña a las innovaciones en el ámbito de la comunicación no debe nublar la existencia de ciertas incógnitas en su desarrollo como freno para sus posibilidades futuras de expansión.

9. CONCLUSIONES

A través de la exposición de los argumentos desarrollados en este artículo, podemos extraer las siguientes conclusiones de carácter general:

– La integración de contenidos televisivos en las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, debe ser contextualizada dentro de la estrategia continuada de promoción por parte de los diferentes operadores televisivos ante el complejo entramado mediático que les circunda. El aumento de la competencia obliga a las cadenas a diversificar los canales de difusión de sus mensajes, adaptándolos a las posibilidades brindadas por la digitalización de los procesos comunicativos.

- En este nuevo marco comunicativo ha sido determinante la implantación de nuevos dispositivos de telefonía móvil y de computación portátil caracterizados por la versatilidad y la accesibilidad en el acceso a Internet. La popularización de los *smartphones* y las tabletas está asociada a perfiles de edad joven, con una fuerte vinculación con el consumo de tiempo de ocio y, dentro de éste, a la difusión de las redes sociales. Es precisamente esa versatilidad la que extiende su uso a nuevas franjas horarias, reservadas años atrás a otro tipo de soportes comunicativos, como la propia televisión.
- La progresiva convergencia tecnológica entre televisión e Internet facilita el desarrollo de productos híbridos, asociados al denominado como fenómeno transmedia. Básicamente supone la creación de personajes o historias a través de la interrelación multiplataforma, y de la que los *twittersodios* de *El Barco* son una buena muestra tanto por su originalidad como por su notoriedad social.
- Los comentarios de los telespectadores en las redes sociales consolida un cambio de paradigma en la comunicación televisiva, caracterizada tradicionalmente por el establecimiento de un modelo de recepción pasiva. Se atisban, pues, los primeros síntomas de interactividad, retroalimentando a la emisión televisiva tanto de forma directa, a través de la mención de mensajes durante el programa, o de manera indirecta, con el conocimiento de los intereses y opiniones de los telespectadores.
- La vigencia de esta fructífera relación demuestra que las redes sociales no suponen una competencia en el consumo televisivo, sino que, por el contrario, se muestran con una herramienta eficaz para la promoción de contenidos complementarios a los emitidos. La simultaneidad característica de las plataformas sociales se erige como el principal aliado de la programación, al intensificar el interés por la emisión en directo y vehicular el flujo de la información promocional.
- En cualquier caso, la potencialidad de este nuevo modelo no está exenta de limitaciones en su aplicación, como consecuencia de la falta de control de los operadores en un soporte distinto al televisivo. Se advierten así incógnitas a nivel jurídico, publicitario o incluso sociológico que exigen un planteamiento previo de la cobertura de cada actuación.

En definitiva, el valor promocional implícito en la integración de los contenidos televisivos en las redes sociales auspicia el futuro desarrollo de iniciativas que dilaten la experiencia de visionado en soportes adicionales al televisivo. Para ello, las cadenas televisivas deberán adaptar sus acciones comunicativas a las características de las aplicaciones informáticas de consumo de ocio del público objetivo de cada segmento programático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- CARDOSO, G. (2008): *Los medios de comunicación en la Sociedad en Red*. Barcelona: Editorial UOC.
- CHAN-OLMSTED, S. (2006): *Competitive strategy for media firms: strategic and brand management in changing media markets*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- EASTMAN, S.T. (ed.) (2000): *Research in media promotion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- EASTMAN, S.T., FERGUSON, D.A. Y KLEIN, R.A. (eds.) (2006): *Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable, and the Internet*. Oxford: Elsevier.
- JENKINS, H. (2009): *Confronting the challenges of participatory culture*. Chicago: MacArthur.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2010): *La metamorfosis del periodismo*. Zamora: Comunicación Social ediciones.
- MERRIT, D. (1988): *Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al píxel*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra: Madrid.

Artículos en revistas

ADELANTADO, E. y MARTÍ, J.: "Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español". *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, nº 1, 2011, pp. 99-113.

DOYLE, G.: "From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less?". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 16(4), pp. 1-19.

FREITAS, C. y CASTRO, C.: "Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas". *Revista Estudios Culturales*, nº 5, 2010, pp. 19-42.

GARCÍA MIRÓN, S.: "La sinergia web-televisión. Una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas". *Hologramática*, nº 9 (Octubre 2008), Vol.2, pp. 2-23.

ISLAS, O.: "El *prosumidor*. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". *Palabra Clave*, vol. 11 (Junio 2008), nº1, pp. 29-41.

MORALES, L.F. y HERNÁNDEZ, P.: "La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en red". *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 10, 2012, pp. 140-149.

ROSIQUE, G.: "El papel del telespectador en los medios audiovisuales: de homo-spectador a homo-civis". *Icono14*, Vol. 8, nº 1, 2010, pp. 147-163.

VICTORIA, J.S. y ARJONA, J.B.: "La comunicación social de los nuevos canales audiovisuales en Internet: WebTv". *Icono14*, Vol. 7, nº 2, 2009, pp. 56-74.

Artículos en revistas electrónicas

FERRERAS, E. M. (2011): La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter. *Razón y palabra* [en línea], nº 76, [Consulta: 27 septiembre 2011].
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/4a%20entrega/36_Ferrerias_V76.pdf>

PÉREZ CRESPO, S. (2007): IPTV internet: la perspectiva del futuro. *Telefónica. Debate y conocimiento* [en línea] 24 noviembre 2007 [Consulta: 25 septiembre 2011]. <www.telefonica.es/sociedaddelainformacion>

Breve semblanza biográfica del autor

Raúl Sequera Díaz es licenciado en Comunicación Audiovisual, en la que obtiene el Premio al mejor Expediente Académico (1998/1999) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla. Última la lectura de su tesis acerca del Grafismo televisivo, y es docente de las asignaturas de Realización Audiovisual, Postproducción y Teoría de la Comunicación Audiovisual en Ceade, centro universitario adscrito a la Universidad de Gales.

(1) Por su relevancia destacamos las ponencias, mesas de debate y comunicaciones del Congreso sobre Convergencia de Medios promovido por la Universidad CEU-San Pablo, el foro "Social Tv, el *mass media* de las emociones" organizado por la consultora MPG Media Contacts y, a nivel internacional, el evento Social Tv World Summit.

(2) En la actualidad, todas las cabeceras de cadenas nacionales de televisión en abierto poseen servicio de televisión a la carta en sus páginas web, aunque utilicen una nomenclatura distinta para su denominación. Televisión Española, Telecinco y Cuatro utilizan el término *televisión a la carta*; mientras Antena 3 y la Sexta emplean el término *Modo Salón*.

- (3) Resulta revelador el desarrollo de la aplicación ANT3.0 para *smartphones* y tabletas de Antena 3. Este acercamiento transmedia ofrece contenido adicional de su programación en tiempo real, actividad especialmente fecunda en los contenidos ficcionales, como sigue la serie Gran Hotel (Antena 3, 2011).
- (4) Según el estudio publicado por la consultora Barlovento Comunicación, a partir de los datos de Kandar Media, el número de minutos de consumo televisivo por persona y día en el año 2012 asciende de 240, situándose el mes de noviembre como el mes de mayor consumo televisivo en España con 269 minutos. Consultado el 10 de enero de 2013, de la web de empresa: <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/56-analisis-televisivo-2012-ano-completo.html>
- (5) Otro sistema de relevancia en el seno de este proceso de convergencia es el HBBTV. A grandes rasgos, y con una cobertura aún sin definir en su totalidad, supone la combinación de la emisión televisiva tradicional (en inglés *Broadcast*), junto a los servicios de Internet (*Broadband*), dando como resultado el desarrollo de servicios híbridos (*HBBTV, Hybrid Broadcast Broadband Television*). Si el *Smart tv* es fundamentalmente una iniciativa de los fabricantes de equipos, el HBBTV lo es de los operadores televisivos.
- (6) Somos conscientes de la existencia de tecnologías intermedias que posibilitan igualmente el acceso a Internet, como el UMTS. No obstante, por su popularidad, extensión y claridad expositiva la capitalizamos en la tecnología 3G.
- (7) Tal como muestra este estudio presentado en septiembre de 2012, el 76% de las personas encuestadas poseen ordenador de sobremesa, un 68% dispone de *smartphone*, un 21% de tabletas y un 15% tiene conexión a Internet a través de la televisión. En comparación con los datos del 2011, desciende mínimamente el porcentaje de ordenadores de sobremesa (-7%), mientras aumentan el resto de soportes: 13% en *smartphones* y 9% en tabletas. Los datos del 2011 no incluían los datos de penetración de la tv interactiva. Consultado el 20 de diciembre de 2012 en <http://tcanalysis.com/blog>. Otro estudio publicado en julio de 2012 por la consultora Mediascope ofrece datos similares: el 70% de los encuestados tiene ordenador personal en el hogar; un 44% posee *smartphone*; mientras que un 9% dispone de tableta. Consultado el 20 de diciembre de 2012 en <http://www.iabeurope.eu/research/mediascope-europe.aspx>
- (8) El estudio hace referencia a la población residente en Estados Unidos para datos obtenidos en 2011. Consultado el 15 de octubre de 2012, del blog de la propia empresa, en <http://blog.flurry.com/bid/73992/iOS-Android-Apps-Prime-time-All-the-Time>
- (9) Consultado el 20 de diciembre de 2012 en <http://www.iabeurope.eu/research/mediascope-europe.aspx>
- (10) En cualquier caso, esta cifra está aún alejada del 33% de media europea.
- (11) Consultado el 8 de enero de 2013 en <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>
- (12) El certamen CES es el principal referente internacional de la industria audiovisual, donde suelen anunciarse los principales avances tecnológicos del mercado. El contenido de su conferencia tuvo resonancia en los principales medios de comunicación. Puede consultarse por ejemplo en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-twitter-encuentra-television-mejor-aliado-20110113105317.html>
- (13) Por su claridad expositiva, se recomienda la consulta del estudio publicado por la consultora IZO España sobre datos del 2010. Consultado el 10 de octubre de 2011, de <http://www.izo.es/web/izo-twitter-engage/>
- (14) Según el estudio sobre “Las Redes Sociales en Internet” elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI de Diciembre de 2011, el grupo de edad de 16 a 18 años posee cuenta en 2,56 redes sociales; en el grupo de 19 a 25 esta media sube a 2,56; de 25 a 35 se sitúa en 2,33; y, por último para el grupo de más de 36 años esta cifra se sitúa en 2. Consultado el 30 de diciembre de 2012, de <http://e-igualdad.net/informes/redes-sociales-internet>
- (15) Por citar un ejemplo significativo, el Informe Corporativo de Telecinco en 2012 cifraba los ingresos procedentes de mensajes SMS, *Call tv* y merchandising en 23 millones de euros. A pesar de la cifra, supone un

26% de descenso en comparación con 2011. El Informe Infoadex de 2010 valoraba los ingresos por SMS y 906 en torno al 10% de la facturación de los operadores televisivos españoles. Consultado el 10 de enero de 2012, de www.infoadex.es/RESUMEN%202010.pdf

(16) El propio Islas señala que el término fue anticipado por McLuhan y Nevitt (McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972): *Take Today: The Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jivanivish), y desarrollado posteriormente por Toffler (Toofler, A. (1990): *La Tercera Ola*. Madrid: Plaza & Janes).

(17) Informe publicado en agosto de 2012 sobre datos obtenidos en diferentes países, incluido España, sobre 12.000 encuestas *online*. Consultado el 8 de enero de 2013, de <http://www.ericsson.com/news/1636526>

(18) Argumento éste expuesto durante la GSMA Mobile World Conference celebrada en febrero del 2011 en Barcelona.

(19) En España, los concursos bajo la dinámica de *reality show* o *talent show* publicitan sus cuentas en las redes sociales durante la emisión, pero no contemplan esta opción como sistema de voto. Las llamadas a números de pago y los mensajes SMS reportan a las cadenas pingües beneficios, mientras que los votos a través de las redes sociales serían gratuitos.

(20) Consultado el 10 de febrero de 2012, de <http://blog.hootsuite.com/play-television-case/>

(21) Opciones extraídas de la intervención de Javier Naharro en el III Foro Digital Audiovisual celebrado en San Sebastian en septiembre del 2011. Los videos íntegros de las ponencias pueden visionarse en <http://forodigitalaudiovisual.com/> Consultado el 11 de octubre de 2012.

(22) Como referencia de la notoriedad alcanzada por esta estrategia, la emisión del día 10 de enero de 2013 alcanzó una audiencia social cercana al 80%, con picos del 88%. Se registraron 55.000 comentarios sobre la serie, con una media de 335 tuits por minuto. Además, hasta seis *hashtag* relacionados con la serie fueron *trending topic* durante la emisión del capítulo. Datos publicados en la consultora de análisis Tuitele el 11 de enero de 2013. www.tuitele.tv

(23) Consultado el 15 de septiembre de 2011, de <http://www.abc.es/20101028/tv-series/comentarios-twitter-felipe-letizia-201010281042.html>

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.22, año 2013, primer semestre.