

80

Congreso Internacional de Ciberperiodismo Ziberkazetaritza Nazioarteko Kongresua International Conference on Cyberjournalism

El impacto de las audiencias en los
perfiles profesionales y los contenidos

Audientziaren eragina soslai
profesioaletan eta edukietan

The impact of the audiences in the professional
profiles and contents



7 y 8 de noviembre de 2016
Bizkaia Aretoa

Organizador/Antolatzailea/Organizer

Periodismo II-Kazetaritza II-Journalism II

**Patrocinadores
Babesleak
Sponsors**



Colaboradores / Kolaboratzaileak / Contributors



informazioa/información: <http://www.ehu.es/ciberpebi> - ciberpebi@gmail.com

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO
ZIBERKAZETARITZARI BURUZKO VIII NAZIOARTEKO KONGRESUA
VIII INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM

El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos
Audientziaren eragina soslai profesionaletan eta edukietan
The impact of the audiences in the professional profiles and contents

Bilbo, Azaroak 7 eta 8, 2016
Bilbao, 7 y 8 de noviembre de 2016
Bilbao, November 7-8, 2016



Ikerketa Errektoreordetza
Vicerrectorado de Investigación



Televisión social y series de ficción americanas, hacia la personalización y una mayor elección en el consumo

Social television and American television series, toward personalization and greater choice in consumption

Marián Alonso González
Universidad de Sevilla (España)
malonsog@us.es

Resumen

El perfil de la audiencia televisiva ha cambiado y exige una participación más activa en un medio que se rinde ante la Cultura 2.0, es por ello que proponemos analizar el impacto que la red social *Twitter* ha tenido sobre las diez series de la televisión de Estados Unidos con más audiencia durante la temporada 2015-2016. A través de una metodología mixta de investigación hemos comprobado que el éxito de una serie no es completo si no llega también a las redes sociales, ya que al incluir a la audiencia en la narrativa se logra una mayor fidelización y completan la experiencia televisiva.

Palabras clave

Audiencia social, televisión, series americanas, Web 2.0, *Twitter*

Abstract

Profile of the television audience has changed and requires more active participation in a medium surrenders Culture 2.0, which is why we propose to analyze the impact that the social network Twitter has over the ten most watched television broadcasts in the United States during the season 2015-2016. Using a mixed methodology we have verified how the success of the series is not complete unless it also comes to social networks, by including the audience in the narrative achieve increase their loyalty and completing the television experience.

Keywords

Social audience, television, American television series, Web 2.0, Twitter

1. Marco teórico

La audiencia televisiva ha experimentado un profundo cambio en su forma de consumo en la última década. Los telespectadores, que fueron considerados por Spigel (1992) como una masa generalista y casi uniforme, se han transformado en un público segmentado y especializado. A ello ha contribuido los cambios experimentados por las nuevas tecnologías de la información, de forma que interactividad, digitalización, conectividad y convergencia son algunos de los rasgos más notables de la nueva cultura digital y de las nuevas modalidades de sociabilidad e institucionalidad (Aguilera, 2009).

Desde 2011, la proliferación de terminales basados en los sistemas iOS de *Apple* y Android de *Google* ha provocado que el consumo de datos se haya incrementado un 89% en Estados Unidos (Nielsen, 2016). Con más de 7.300 millones de dispositivos, el número de teléfonos móviles ha superado por primera vez el número de personas, de hecho, en 2014 se vendieron 1.245 millones de *smartphones* en el mundo, lo que supuso un aumento del 28,4% respecto al año anterior (Ditrendia, 2015).

En España, el 96,7% de los hogares españoles dispone de teléfono móvil. Del total de líneas móviles activas en España, un 87% son *smartphones*, además, 7 de cada 10 españoles se conecta todos los días a través de este dispositivo, que es el preferido para realizar comentarios sobre los programas televisivos (AIMC, 2016), ello es debido a que cada vez se consume más televisión a través de internet: un 25% de los internautas la ve a diario (Fundación Telefónica, 2015).

Estos datos ponen de manifiesto la existencia de una audiencia hiperconectada gracias a excelentes condiciones tecnológicas de conexión y un acceso constante a las redes sociales, de forma que la televisión vive la transición digital como un complejo proceso de innovación continua y disruptiva, lo que propicia una hiperfragmentación de la audiencia y que los contenidos televisivos se consuman en cualquier momento, en cualquier lugar y desde múltiples dispositivos (Campos Freire, 2015).

La experiencia de visionado se ha alterado de forma radical, de manera que del *producer controlled flow* inicial se ha pasado al *user generated flow* (Marinelli y Celata, 2012), en el que el usuario marca el vínculo con los contenidos, al tiempo que las nuevas tecnologías han modificado el papel predominante que tenía la televisión en los hogares españoles (Marinelli y Andò, 2014).

Las aplicaciones en la red permiten medir su comportamiento en Internet y posibilitan la creación de redes de intercambio entre/con los espectadores, de manera que, como sostienen Bachmayer et al. (2010), las sinergias entre televisor y web permiten desarrollar contenidos y formatos interactivos, aprovechar las múltiples facetas de la interactividad entre los usuarios y los programas, así como generar un renovado interés en la participación del público.

Se trata de una cultura de la participación que “facilita la planificación y el diseño de la programación antes de ser transmitida, abriendo canales de intercomunicación con las audiencias y sitios web para la interacción de los programas” (García Avilés, 2011:176).

La participación de la audiencia presenta marcadas diferencias según el tipo de pantalla utilizada, siendo más envolvente, intensa y colaborativa cuando tiene relación con las posibilidades comunicativas e interactivas del entorno *online*. Los directivos de las cadenas se convierten en cazadores de tendencias para incorporarlas a su oferta de series y

programas, influyendo así en las corrientes de la cultura popular (García, 2011), por ello, los jóvenes se adaptan más fácilmente a los distintos formatos de participación, aprovechando las sinergias entre televisión, web y telefonía móvil, de manera que la participación de los usuarios se halla estrechamente vinculada con los modelos de consumo y recepción en los medios audiovisuales y nuevas tecnologías (García-Matilla, 2003).

Los medios sociales han favorecido la creación de espacios de participación e intercambio de mensajes, generando entornos mediáticos de afinidad (Gee, 2004) donde individuos que no se conocen pueden relacionarse con otros fans, compartiendo un interés común. Aunque Gee se centra en espacios de afinidad formados por jugadores de videojuegos, también puede servir para las comunidades creadas por fans de películas, libros o series.

Este es el caso de la red social *Twitter* que “mediante el uso de hashtags, permite la diferenciación y agrupación de los mensajes que se están produciendo sobre un tema específico” (Torrego y Gutiérrez-Marín, 2016:10). *Twitter* se posiciona como una valiosa herramienta para la construcción y la promoción de segmentos de audiencia más individualizados. Por su propia estructura y funcionamiento es una aplicación útil para la creación de audiencia social y creativa (Congosto *et al.*, 2013).

La audiencia social surge de la fragmentación del público tradicional (porcentaje de espectadores que ven un espacio en relación al total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado). Sin llegar a suplantar a la audiencia tradicional, se trata de un público complementario, porque deja fuera todos aquellos televidentes que no son usuarios de redes sociales, dentro del perfil de público de redes (18-55 años).

La digitalización de la televisión posibilita superar las limitaciones de las emisiones tradicionales y verlas en diferido, esto provoca que haya un importante nicho de audiencia, no audiométrica y medible en el momento, una audiencia activa que debate y comenta, es por ello que la industria televisiva americana se ha metido de lleno en el Social Media para facilitar la comunicación con sus espectadores, escuchando sus demandas y necesidades e, incluso, estratificando al público con el objetivo de atraer minorías a unos programas especializados, como ya ocurrió en la industria periodística y cinematográfica.

Dentro de este contexto surge la Social TV, una nueva forma de ver la televisión en la que los espectadores, a través de su conexión y participación *online*, se convierten en receptores multisoporte y multiplataforma. En este sentido, la televisión podría considerarse como una plataforma tecnológica, integrada en el medio de las instituciones sociales, que crea unos tipos de contenidos consumidos de acuerdo a ciertas pautas (Katz, 2009:6-7). Es decir, hay una plataforma tecnológica que permite la comunicación más un conjunto de protocolos de utilización o prácticas culturales y sociales que crecen alrededor de esa tecnología (Jenkins, 2008:13-14).

La televisión es “algo que la gente hace en determinados contextos históricos” (Johnson, 2009: 57), y ello ha llevado a los usuarios a querer tomar el control de lo que ven, y a las cadenas de televisión a hacer caso de lo que estos líderes de opinión o de lo que la mayoría de la población demanda; ya no se trata de que las cadenas de televisión elaboren un producto televisivo y lo lancen intentando enganchar al público, sino que son los espectadores los que a través de la red influyen en el producto, enganchar a las cadenas para que elaboren los productos que ellos quieren.

Prueba de ello es el éxito que posee el Big Data de *Netflix*. Los macrodatos han permitido a la empresa tomar decisiones estratégicas importantes y, de este modo, diferenciarse de otros distribuidores y retener a su audiencia. Les ha permitido “hacer una serie según el gusto de su amplia audiencia y decidir estrategias innovadoras de distribución, como es el estreno simultáneo de todos los capítulos de una misma temporada” (Clares y Neira, 2016).

Para conocer el comportamiento de sus clientes, *Netflix* monitoriza el número de reproducciones (en marcha, adelante, atrás, pausa, abandono), el soporte con que se visiona, la ubicación geográfica, el día y la hora del visionado, la huella digital que va dejando con sus comentarios e, incluso, los retrasos que hay en la visualización de un producto debido al *buffering* o al *bitrate* (parámetro que indica el flujo de datos con el que se puede reproducir un archivo de vídeo en un ordenador y que puede afectar a la calidad de la imagen) (Clares y Neira, 2016).

Todo esto refleja el paso paulatino de una televisión colectivista a una más individualista y, por ende, una ruptura para la industria televisiva, cuyas empresas tienen que adentrarse en sectores desconocidos bajo un entorno multiplataforma y empezar a orientar sus estrategias hacia los consumidores.

Este tipo de televisión se rige por el modelo *webcasting*, fruto de la convergencia de lo audiovisual e Internet, y cuyos puntos cardinales son la personalización del consumo, el control de los contenidos visionados, la participación de los espectadores en el desarrollo del producto audiovisual, el intercambio de información y contenidos, y la movilidad.

El modelo *webcasting* se basa en las plataformas de Internet y el móvil. Las experiencias de difusión de vídeos en *streaming* por Internet tuvieron lugar a mediados de los noventa, pero el elevado precio en el almacenaje de los contenidos, junto con la baja velocidad de la red, llevó a su fracaso. No fue hasta 2005, con la aparición de *YouTube*, cuando los precios de almacenaje empezaron a reducirse, al tiempo que se mejoraron los sistemas de gestión, compresión y *streaming*.

La característica más destacada del *webcasting* es la individualización del consumo, la posibilidad de que cada usuario pueda recibir un contenido independientemente de lo que haga el resto. Se trata de un consumo de televisión no lineal y asincrónico donde el espectador participativo elabora su propia programación, sin tener en cuenta horarios.

No obstante, el modelo *webcasting* provoca también ciertos desequilibrios que Álvarez-Monzoncillo (2011:26) identifica como:

- Competencia con el modelo tradicional por los ingresos de la industria publicitaria. Este modelo es mucho más eficiente, el anunciante sabe más sobre su audiencia, se pasa al coste por clic, y ello abarata el coste de la campaña publicitaria.
- Muchos contenidos protegidos por derechos de autor aparecen sin autorización.
- Los contenidos llegan a los espectadores con menos intermediarios, ya que pueden ir directamente de los creadores a los proveedores de servicios bajo demanda.

1.1. Series americanas

La industria americana de las series está viviendo una auténtica revolución. En 1999 arrancaba en *HBO* la serie que lo cambió todo: *Los Soprano*. Aquel año, las cadenas de cable estadounidenses estrenaron 23 series nuevas, 16 años después, 2015 ha resultado ser un año récord para la ficción de EEUU, donde se han emitido 409 series, una cifra que corresponde a “la suma de todas las series emitidas en las cadenas en abierto (las *networks*), en el cable básico, cable premium y plataformas de *streaming*; tanto series de estreno como series que continúan con nuevas temporadas y miniseries” (Onieva, 2015).

Según datos de un estudio publicado por *FX Networks*, esta cifra supone una subida del 9% respecto a 2014, cuando se vieron 376, y un crecimiento del 94% si lo comparamos con las 211 series de 2009, es decir, se emitieron casi el doble de series que hace seis años. El auge de las series ha venido de la mano de las plataformas de *streaming* y del cable básico. De hecho, *Netflix*, *Amazon*, *Hulu*, *Yahoo* y *Crackle* han sumado en 2015 nada menos que 44 títulos, una cantidad considerable si tenemos en cuenta que su incursión en la producción de ficción seriada es muy reciente.

Estas cifras ponen de manifiesto que la industria de la producción de series vive su momento áureo en la conocida como tercera edad dorada de la televisión, una explosión seriéfila que coincide en el tiempo con un cambio en el modelo de consumo por parte de los espectadores, los cuales “quieren elegir lo que ven, cómo lo ven y cuándo lo ven” (Marcos, 2015).

Este aumento de la oferta cuantitativa de series también ha provocado una mayor fragmentación de la audiencia y esta segmentación genera que las cadenas traten a los espectadores como un público individualizado y creativo. Estamos ante un nuevo receptor que interactúa con los contenidos audiovisuales y que mantiene una opinión sobre los mismos y fomenta la “disolución del *prime time* a favor de un *my time*” (Castells, 2011:186).

Si hay un mes decisivo para el Hollywood televisivo ese es mayo. En dos semanas, las grandes cadenas americanas (*FOX*, *ABC*, *CBS*, *NBC*, *CW*), anuncian su parrilla televisiva para otoño y las series que cancelan, renuevan y estrenan (Cortés, 2016). Por lo general, hay más continuidad que renovación. Aunque, lógicamente, todo depende de la audiencia.

CBS, la cadena líder, ha mantenido muchos de sus títulos de 2014, mientras que *FOX* y *NBC* han emprendido una pequeña revolución. Para la temporada 2016-2017 se han renovado hasta 65 series, frente a las 62 del año pasado, al tiempo que “los ingresos de las cadenas tradicionales han crecido un 10%, y los canales de pago con publicidad un 6%”, apunta Miguel Salvat, director de contenidos Premium de *Movistar+*, en Cortés (2016).

2. Hipótesis y Objetivos

La relación que mantienen televisión y redes sociales es aún un terreno experimental en el que quedan muchos aspectos que analizar y conocer a fin de establecer la relación causa-efecto que opera entre ambos. No obstante, ver televisión y tuitear se ha convertido en un hábito para un gran número de espectadores, de hecho, según datos de Nielsen (2016), el 86% de los encuestados utiliza su *smartphone* o *tablet* mientras que está viendo la televisión.

Esta convergencia entre *Twitter* y las segundas pantallas da lugar a una audiencia que interactúa y que genera una relación horizontal entre usuarios distanciados físicamente y que está viendo la misma emisión (Quintas y González, 2014). En este sentido, nuestra hipótesis de partida es que las redes sociales han ido adquiriendo una importancia creciente en el panorama televisivo dando origen a una audiencia social que es un excelente barómetro para medir el funcionamiento y aceptación de una serie. Pese a que audiencia social y audimétrica no son comparables y, por tanto, pueden no llegar a presentar hábitos de consumo similares, la audiencia social en *Twitter* presenta un comportamiento novedoso y, por tanto, requiere un nuevo modelo teórico de televisión.

En este sentido, nuestro objetivo principal es monitorizar y comparar la audiencia social en *Twitter* con la audiencia audimétrica¹ real que tuvieron las 10 series con más espectadores durante la temporada 2015-16, así como analizar la actividad que presenta la audiencia social a fin de comprobar si los telespectadores se comportan de un modo interactivo hasta el punto de convertirse en un elemento con ‘poder y valor’ de la autocomunicación de masas (Castells, 2011).

3. Metodología

Para realizar una aproximación al problema de investigación planteado, y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar, utilizaremos una metodología mixta en el estudio de las 10 series más vistas durante 2015, según Nielsen, y que han sido: *The Big Bang Theory* (CBS), *Supergirl* (CW), *The Blacklist* (NBC), *Better Call Saul* (AMC), *Vikings* (The History Channel), *Juego De Tronos* (HBO), *The Walking Dead* (AMC), *Arrow* (CW), *The Flash* (NBC) y *Mr. Robots* (USA Network).

Así, si la informetría estudia los aspectos cuantitativos de los procesos de información, la cibermetría nos otorga los recursos necesarios para medir la actividad en Internet en general, y en las redes sociales en particular, de forma que podemos aclarar el grado de actividad, el alcance de sus mensajes, el potencial de influencia que poseen en sus seguidores y las estrategias que utilizan para incrementar su notoriedad y proteger su reputación corporativa.

La metodología cuantitativa nos permitirá contabilizar la audiencia audimétrica y la social en *Twitter*. Para su monitorización vamos a utilizar el sistema de Nielsen, el apoyo logístico de T-hoarder y su panel de audiencia de televisión, una técnica de muestreo estadístico sobre un total de 5.000 hogares que cubre casi todas las franjas demográficas de población (diferentes clases sociales, lugares de procedencia, edades, razas, etc.). El análisis de las redes sociales se caracteriza por una serie de índices matemáticos, por lo cual se cree que, en una primera instancia, ofrece datos exclusivamente cuantitativos, sin embargo, la propia teoría y su nivel de sofisticación, afirma Torres (2010), nos ofrece también otros cualitativos.

En este sentido, lo cualitativo hace más bien referencia a la utilización de técnicas específicas que funcionan como suplemento del análisis cuantitativo de redes (Hollstein, 2006), una serie de instrumentos estandarizados que son adaptados para la recogida de datos

¹ La audiencia de la televisión medida por audímetros es el estándar oficial y reconocido por las agencias de publicidad para mensurar los programas de televisión, los *shares* y los nichos de audiencia.

en el marco de un estudio cualitativo y que, por tanto, no siempre cumplen con los criterios de apertura exigidos por la investigación cualitativa (Cárdenas et al., 2013).

A falta de consenso al respecto, hemos decidido extraer el valor cualitativo de las redes sociales a través de las cuatro variables que AIB, la Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, considera que estandariza la forma de medir la actividad de las marcas en las redes sociales y que toma como referencia valores como la presencia, respuesta, generación y sugerencia (Modelo PGRS).

Twitter se presenta como una herramienta óptima para el desarrollo y la comunicación de las televisiones. La instantaneidad, velocidad y actualidad caracterizan la actividad de *Twitter* (Deller y Hallam, 2011). Su impacto, afirman Claes y Deltell (2015), no es sólo local o nacional, como se observa en los estudios sobre transmisión de grandes eventos españoles (Congosto et al., 2013) o de las cadenas locales norteamericanas (Greer y Ferguson, 2011), sino que también se manifiesta en el ámbito internacional, como se detalla en las emisiones de eventos mundiales Eurovisión 2012 (Highfield et al., 2013).

La red de microblogging cuenta con 320 millones de usuarios activos que comparten más de 500 millones de *tweets* al día, para su estudio nos hemos centrado en los parámetros de presencia, potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios, variables que nos permiten analizar las relaciones y vínculos entre los actores así como la recogida sistemática de datos empíricos que permiten ser representados por gráficos, como propone Paniagua (2012).

Gracias a la combinación de estos parámetros podremos obtener conclusiones relativas a cómo las series son capaces de viralizar sus mensajes (amplificación), si la comunicación establecida a través de la plataforma es bidireccional, si los mensajes aportan un valor añadido a los telespectadores (conversación y compromiso), o si éstos interactúan con la serie (gratificación).

Para ello nos ha resultado de gran ayuda las aportaciones realizadas por Rojo (2006), Gómez (2009), Tascón y Quintana (2012) o Pérez-Latre (2012), entre otros. También se han consultado diferentes estudios hechos en el extranjero como sobre canales de comunicación alternativos como los de Gil de Zúñiga et al. (2009) o Vergeer et al. (2010). Para el análisis en *Twitter* hemos aplicado las herramientas *Tweetreach* y *Tweetbinder* que funcionan en base a algoritmos que aseguran la validez científica de los datos obtenidos con niveles de confianza que no bajan del 95% y un error muestral inferior al +/-5%.

En total hemos analizado 9.706 mensajes publicados entre el 1 y el 26 de junio de 2016 en *Twitter* a fin de que los datos obtenidos fueran de total actualidad, con objeto de que la investigación estudio coincidiera con el final de temporada de las series estudiadas y por considerar que es un periodo idóneo para poder desarrollar un correcto estudio longitudinal.

4. Resultados

Coincidiendo con el final de la temporada televisiva 2015-2016 en Estados Unidos, la firma de análisis de medios Nielsen compartió el ranking de las series de cable más vistas en este tiempo, concluyendo un extraordinario predominio de *AMC*, que tiene hasta 5 producciones en el Top10. Para presentar el siguiente ranking, la empresa consideró únicamente el número

de espectadores totales de entre 25 y 54 años – parte del sector demográfico clave para las grandes cadenas – en los tres días desde el estreno de cada capítulo.

Por número de espectadores, la líder indiscutible es *The Big Bang Theory*. Con nueve temporadas a sus espaldas, la serie de la CBS fue seguida por más de 18 millones de espectadores, sin embargo, el momento culmen se vivió con el capítulo 9, “The Opening Night Excitation”, el más visto de la televisión durante esta temporada, con una audiencia de 17,2 millones de personas y más 7,18 millones de visionados en diferido durante la siguiente semana, lo que le valió romper el rating marcado por *Live+7* con *How to Get Away with Murder*, que reunió 6,95 millones tras la emisión inicial del capítulo.

A nivel de espectadores, a *The Big Bang Theory* le sigue *The Walking Dead*, el último episodio de la serie de la AMC, “Last Day on Earth”, anotó una audiencia total de 14,2 millones, de los cuáles 8,8 millones formaban parte del demográfico entre los 18 y 49 años. También el penúltimo episodio de esta temporada, permitió que la serie subiera un 15% en su audiencia total y un 20% en el demográfico entre los 18 y 49 años.

Supergirl y *The Blacklist*, ambos con más de 10 millones de espectadores, ocupan el tercer y cuarto lugar de las series de ficción más vistas en Estados Unidos. En el quinto puesto encontramos a *Game of Thrones* (HBO), cuyo estreno de la sexta temporada batió su récord de audiencia con aproximadamente 8 millones de espectadores, la cifra conseguida en el primer pase del capítulo supone un aumento del 17% (1,16 millones de espectadores más) respecto a la audiencia lograda en el estreno de la quinta temporada.

También el capítulo final de la sexta temporada supuso un record de audiencia para la serie, con un promedio de 8,9 millones de espectadores que disfrutaron del programa el domingo por la noche o en las siguientes 24 horas.

TABLA 1. Series de televisión más vistas en 2015 (EEUU)

Series de televisión más vistas 2015	Espectadores en televisión (Estados Unidos) (millones)
The Big Bang Theory	18,3
The Walking Dead	15,7
Supergirl	12,9
The Blacklist	10,1
Game of Thrones	8,1
Vikings	5
Fear the Walking Dead	5,1
The Flash	4
Arrow	3,9
American Crime Story: O.J. Simpson	3,7
American Horror Story	3,2
Better Call Saul	2,5
Suits	2,3
Mr. Robot	1,7

Fuente: Nielsen (2015)

Si a los datos de audiencia televisiva les sumamos las cifras de visionado de otras plataformas (incluye los espectadores que vieron la serie en directo a través de *HBO Go* y *HBO Now*, los que la vieron en los siete días posteriores y los que lo hicieron por el resto de servicios del canal de pago o en grabadores de vídeo), la líder es *Game of Thrones*, con más de 22,5 millones de espectadores, un liderazgo que repetiría ampliamente si, además, se añadieran los datos de piratería, pues *Game of Thrones* arrasa entre las descargas ilegales cada vez que estrena temporada.

A *Game of Thrones* le seguiría en esta otra lista *The Walking Dead*. La serie de los zombis vuelve a ocupar el segundo puesto con 6,7 millones de descargas para un episodio. En tercer lugar repite la comedia *The Big Bang Theory* (4,4 millones de descargas por capítulo). *Arrow*, *The Flash*, *Mr. Robot*, *Vikings*, *Supergirl*, *The Blacklist* y *Better Call Saul* completan el Top Ten de series más descargadas del año.

Game of Thrones lleva cuatro años consecutivos liderando la clasificación que a final de año publica la web *Torrentfreak* y que recoge las ficciones televisivas que más descargas han tenido a través de *BitTorrent*. La serie inspirada en la saga literaria *Canción de Hielo y Fuego* arrasa en número de descargas en *BitTorrent*, con 14,4 millones, casi triplicando al tercer clasificado. Además, es una de las pocas en la que las descargas P2P superan al número de espectadores. Otro caso similar es la debutante *Mr. Robot*, cuyas descargas doblan a los espectadores (Ver Tabla 2).

TABLA 2. Series de televisión más descargadas de 2015

Series de televisión más pirateadas 2015	Descargas BitTorrent (millones)	Espectadores TV (EEUU) (millones)
Game of Thrones	14,4	8,1
The Walking Dead	6,7	15,7
The Big Bang Theory	4,4	18,3
Arrow	3,9	3,9
The Flash	3,6	4
Mr. Robot	3,5	1,7
Vikings	3,3	5
Supergirl	3	12,9
The Blacklist	2,9	10,1
Better Call Saul	2,6	2,5

Fuente: *Torrentfreak* (2015)

A nivel de presencia en *Twitter*, las tres series de referencia son *The Walking Dead* y *The Big Bang Theory*, con cuenta desde agosto y septiembre de 2009, respectivamente, y *Game of Thrones* de agosto de 2010. Lo mismo ocurre con el potencial de influencia, las tres series son las que más seguidores poseen, destacando sobremanera *The Walking Dead* con más de 33 millones. Le siguen en importancia *The Big Bang Theory* (4.572.967) y *Game of Thrones* (3.872.183) (Ver Tabla 3). En el punto contrario encontramos *Better Call Saul* y *Mr. Robot*, con 226.917 y 240.113 seguidores, respectivamente.

TABLA 3. Presencia y seguidores de las series americanas en *Twitter*

	Creación	Cuenta	Seguidores
The Big Bang Theory	sep-09	@bigbangtheory	33.859.644
The Walking Dead	ag-09	@WalkingDead_AMC	4.572.967
Game of Thrones	ag-10	@GameOfThrones	3.872.183
Arrow	mar-13	@CW_Arrow	1.366.334
The Flash	en-14	@CW_TheFlash	1.128.725
The Blacklist	abr-13	@NBCBlacklist	299.766
Vikings	oct-12	@HistoryVikings	261.307
Supergirl	sep-14	@TheCWSupergirl	255.247
Better Call Saul	sep-13	@BetterCallSaul	226.917
Mr. Robot	mar-15	@whoismrrobot	240.113

Fuente: Elaboración propia

Resulta de interés examinar la métrica seguidos/seguidores ya que una ratio alta combinada con una base amplia de seguidores es un buen indicador de que el usuario es influyente. En este sentido, destaca *The Big Bang Theory*, con una ratio de 663.914,5 seguidores por cada usuario seguido. Con una proporción menor le siguen *The Walking Dead* (22.091,6) y *Arrow* (11.108,4). *Game of Thrones* es la que menos influencia presenta con 93,5.

Respecto al alcance potencial que puede conseguir un perfil hay que mencionar la variable “Listas cada mil usuarios”, una métrica que indica la calidad de una cuenta y hace referencia a la media de personas que añadieron el perfil de la empresa a una lista pública.

Sólo 7 de las 10 series contienen esta variable. De ellas, *Game of Thrones* con 4 listas es la que encabeza el ranking (Ver Tabla 4). Como hemos mencionado con anterioridad, este dato siempre hay que combinarlo con un volumen alto de seguidores. Teniendo en cuenta ambos parámetros, *The Walking Dead* y *Game of Thrones* serían las series que un mayor potencial de influencia aglutinan al concentrar una gran parte de la audiencia social.

TABLA 4. Potencial de influencia de las series americanas en *Twitter*

	Seguidores	Siguiendo	Seg/Sigu	Listas
The Big Bang Theory	33.859.644	51	663.914,50	0
The Walking Dead	4.572.967	207	22.091,60	1
Game of Thrones	3.872.183	41.395	93,5	4
Arrow	1.366.334	123	11.108,40	2
The Flash	1.128.725	103	10.958,40	0
The Blacklist	299.766	302	992,6	1
Vikings	261.307	1.520	171,9	1
Supergirl	255.247	36	7.090,19	0
Mr. Robot	240.113	1.192	201,4	1
Better Call Saul	226.917	38	5.971,50	1

Fuente: Elaboración propia

Para cuantificar el nivel de actividad de las series nos hemos fijado en el número total de mensajes publicados, en base a ellos vemos que la serie más activa a nivel comunicativo es *The Walking Dead* con 135.677 *tweets* publicados. Le sigue *Game of Thrones*, con 56.722. Las que menos mensajes han emitido son *The Flash* (3.480) y *Supergirl* (2.805). En este sentido, nos llama la atención que pese a tener más de 30 millones de seguidores y ser la más antigua en esta red social, *The Big Bang Theory* transmite pocos mensajes a través de *Twitter*, sólo 4.876 (Ver Tabla 5).

TABLA 5. Actividad y reacciones generadas por las series americanas en *Twitter*

	TW	RW	Links	Me Gusta	Resp.	Menciones
The Walking Dead	135.677	81%	6%	7.843	10%	19%
Game of Thrones	56.722	80%	36%	5.565	18%	75%
Mr. Robot	15.982	62%	6%	1.885	15%	23%
Vikings	12.650	69%	8%	11.038	13%	26%
The Blacklist	11.832	68%	9%	2.567	20%	18%
Better Call Saul	7.642	34%	13%	3.115	23%	14%
Arrow	6.981	48%	15%	7.378	11%	14%
The Big Bang Theory	4.876	57%	14%	639	9%	44%
The Flash	3.480	64%	12%	2.232	11%	22%
Supergirl	2.805	73%	8%	521	10%	28%

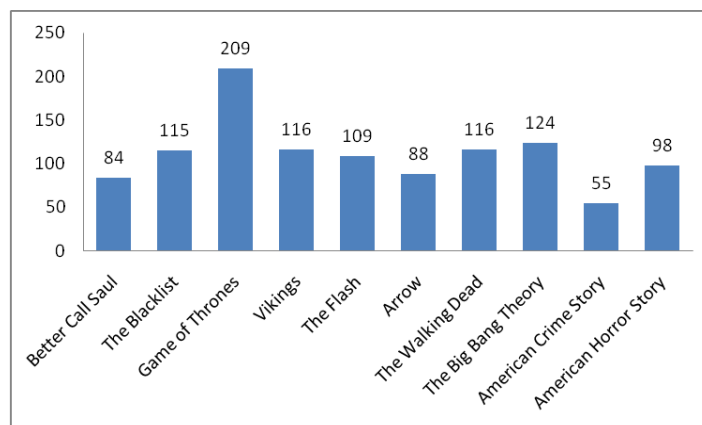
Fuente: Elaboración propia

El nivel de actividad de una cuenta depende de los seguidores que actúan en el sentido de la recomendación y que son susceptibles de amplificar el mensaje transmitido por la organización. En este sentido, analizamos las métricas de *retweets*, menciones, respuestas o “quiénes te han retuiteado” que permiten concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje.

Con niveles superiores al 80%, las series cuyos mensajes son más retuiteados han sido *The Walking Dead* y *Game of Thrones* (81% y 80%, respectivamente). En el ámbito de las menciones destaca, nuevamente, *Game of Thrones* (75%) y *The Big Bang Theory* (44%), mientras que las que mantienen más conversaciones con sus seguidores son *Better Call Saul* (23%) y *The Blacklist* (20%).

En líneas generales, todas las series analizadas mantienen una buena interacción con sus seguidores, sin embargo, destacan *Game of Thrones*, *The Big Bang Theory* y *The Walking Dead* (Ver Gráfico 1).

GRÁFICO 1. Interacción mantenida con los seguidores por las series de EE.UU.



Fuente: Elaboración propia

Otra forma de conocer si lo que se tuitea gusta a los seguidores de la cuenta es a través de la tasa de gratificación que se obtiene mediante el número de ‘Me Gusta’ que consigue cada mensaje publicado. Esta métrica es una de las más interesantes para medir la influencia/repercusión real que tiene una cuenta en la red de microblogging. *Vikings* con 11.038 ‘Me gusta’ y *The Walking Dead* con 7.843 son las que más repercusión consiguen entre sus seguidores, mientras que los mensajes emitidos por *Supergirl* (521) y *The Big Bang Theory* (639) son los menos agradecidos.

En los 140 caracteres que permite *Twitter* como máximo, abundan los comentarios sobre las series, los cuales suelen ser más calificativos que informativos, de forma que los seguidores de las distintas series aprovechan *Twitter* para compartir con el mundo juicios de valor y sus más personales opiniones y pareceres sobre su serie preferida o de moda.

El contenido de *Twitter* se convierte, por lo tanto, en un excelente barómetro para medir cómo está funcionando o no una serie, y cómo el público está aceptando y valorando cambios de argumentos, de actores o giros inesperados en la ficción televisiva. Esto supone una pista muy valiosa a seguir y tener en cuenta por parte de guionistas y productores tanto de series de éxito, como de las que pretendan saltar a la fama en los próximos meses.

La prueba más clara de este fenómeno es que la lista de las series más comentadas en *Twitter* durante 2015 vuelve a encumbrar a los mismos fenómenos de los últimos años (Ver Tabla 3). *The Walking Dead* no sólo es la serie más vista de la televisión por cable en Estados Unidos, sino que, según los datos aportados por *Nielsen*, también fue la ficción más comentada en *Twitter* durante la temporada 2015-2016.

La emisión de la sexta temporada de la ficción zombi alcanzó una media de 435.00 *tweets* por episodio, seguida por los 387.000 de media sobre *Empire*, que ostenta el segundo puesto, aunque superó a la serie de *AMC* en número de *tweets* publicados durante su *premiere*, una cifra que ascendió a 1,3 millones sólo en Estados Unidos.

TABLA 6. Series de televisión más comentadas en *Twitter* durante 2015

RANK	NETWORK	PROGRAM	AVERAGE TWEETS
1	AMC	THE WALKING DEAD	435,000
2	FOX	EMPIRE	387,000
3	HBO	GAME OF THRONES	252,000
4	ABC	THE BACHELOR	248,000
5	NBC	THE VOICE	176,000
6	USA NETWORK	WWE MONDAY NIGHT RAW	169,000
7	FX	AMERICAN HORROR STORY: HOTEL	165,000
8	MTV	TEEN WOLF	145,000
9	VHI	LOVE & HIP HOP	134,000
10	ABC	SCANDAL	133,000

Fuente: Nielsen (2015)

La Televisión Social es tan habitual en Estados Unidos que todas las series, programas o incluso galas o eventos especiales tienen perfiles propios en las redes sociales a través de las cuales interactúan directamente con todos sus seguidores, sumándole, en algunas ocasiones, la propia participación de los actores y/o artistas protagonistas a través de sesiones de Q&A (Preguntas & Respuestas) con los fans o simplemente comentando qué es lo que está pasando en su serie en todo momento, lo cual influye enormemente en el *share social* del programa y aumenta la participación de los usuarios en la misma.

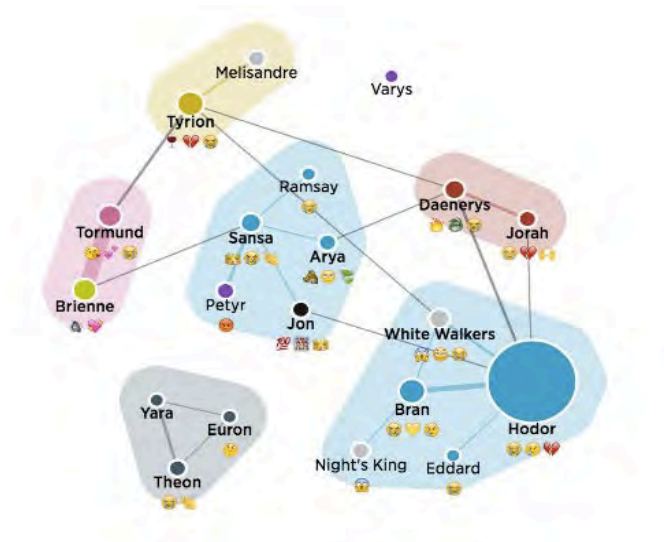
Con objeto de aprovechar el gran tirón que tiene la Televisión Social, las cadenas de emisión incluyen *hashtags* en la parte inferior o superior de la pantalla para indicar a los televidentes qué utilizar cuando están comentando el programa en cuestión. Así, para la promoción de la sexta temporada de *Game of Thrones*, HBO pidió a través de la cuenta oficial de la serie que sus seguidores publicaran un *tweet* mencionándola y utilizando uno de estos tres *hashtags*: #HouseStark, #HouseLannister o #HouseTargaryen.

Un detalle interesante que deja la actividad en *Twitter* es que aumenta en periodos de lanzamiento de nuevas temporadas, en jornadas en las que se programan finales de series o cuando se cuela en las noticias de actualidad hitos sociales sobre actores protagonistas en las series como romances, nacimientos o escándalos varios.

Esto puede comprobarse fácilmente en *Game of Thrones*. La red social es un elemento imprescindible para seguir la serie de HBO, que cada domingo se convierte en *trending topic*. Su importancia es tal que *Twitter* ha publicado un mapa para seguir qué personaje o suceso es el que más éxito tiene en redes sociales.

Un claro ejemplo es el del capítulo 5, “The Door”, en el que Hodor protagoniza uno de los momentos más recordados, lo que le vale convertirse en protagonista de las menciones en *Twitter* (Ver Imagen 1), llegando incluso a superar a otros protagonistas como Daenerys o Jon Snow, que en el capítulo 2, cuando vuelve de la muerte, llegó a registrar hasta 10.000 menciones en un minuto.

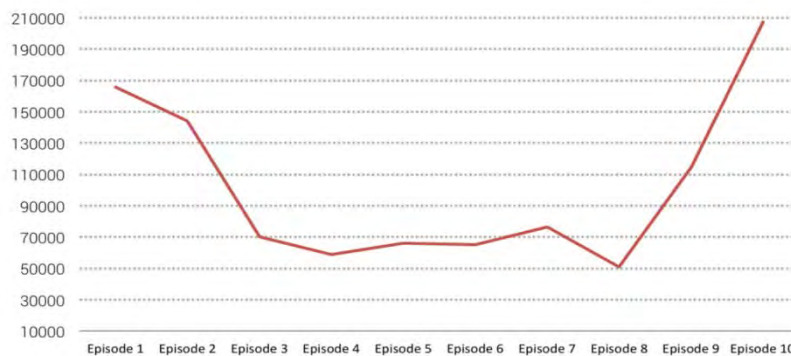
IMAGEN 1. Mapa de interacciones en *Twitter* del capítulo 5 “The Door”



Fuente: *Twitter* (2016)

No obstante, el momento culmen de esta temporada ha sido el vivido durante el capítulo final. La emisión de 'Mother's mercy' ha agitado la red hasta el punto de convertir el *hashtag* #GameofThronesFinale en *trending topic* mundial. Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, el capítulo final supera incluso al de inicio de temporada, con más de 250.000 menciones (Ver Gráfico 2).

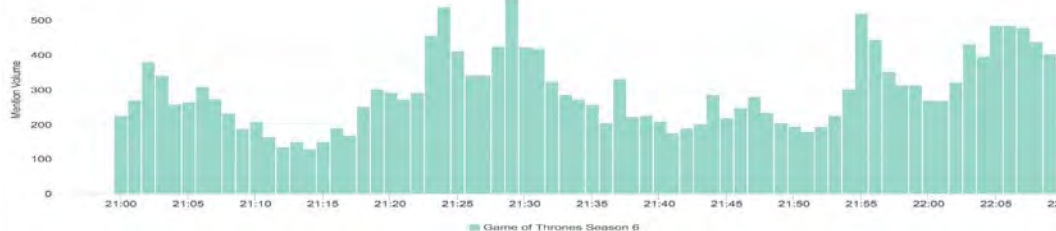
GRÁFICO 2. Volumen de menciones por capítulo durante la 6ª Temporada



Fuente: Brandwatch (2016)

El volumen de *tweets* alcanzó su volumen máximo a mitad de episodio, registrando 5.680 por minuto, y sin bajar en ningún momento de los 1.209 por minuto (Ver Gráfico 3).

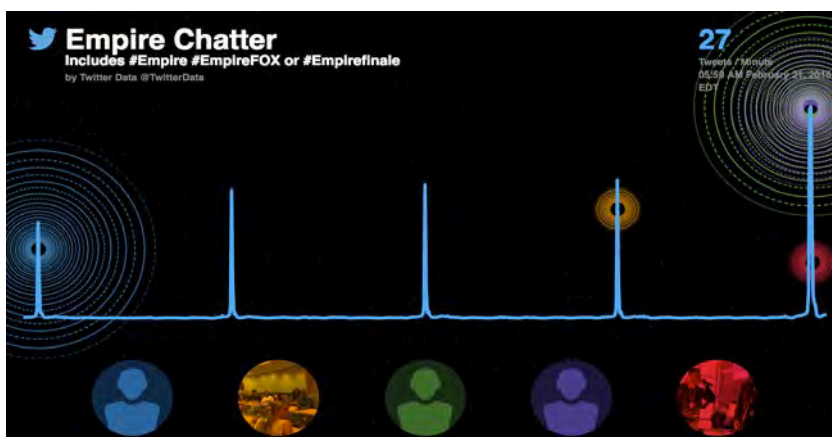
GRÁFICO 3. Volumen *tweets* durante el último capítulo de Game of Thrones



Fuente: Brandwatch (2016)

En el caso de *Empire*, los *hashtags* más utilizados durante esta última temporada han sido #empirefox, #empire, #cookie, #boobookitty, #empriednesday, #teamcookie, #cookielyon, #cookiemonsters, #empireseason2 y #hakeem. La serie de la FOX acumuló un total de 112 millones de impresiones en *Twitter* durante las dos horas que duró el capítulo final de la temporada (Nielsen, 2016), así como más de 2,4 millones de *tweets*, enviados por 497 mil autores únicos. Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, los *hashtags* #Empire, #EmpireFOX y #Empirefinale arrojan hasta un promedio de 27.000 *tweets* por minuto, el doble de lo registrado en la temporada anterior (16.000 tw/minuto) (Ver Gráfico 4).

GRÁFICO 4. Volumen de *tweets* que emplearon los *hashtags* de la serie Empire



Fuente: Twitter Data (2016)

En el caso de *The Walking Dead*, el *hashtag* principal #TWD logró hasta 600.000 interacciones y fue retuiteado por 181.466 personas, y el específico #TWDSeason6 hasta 152.000. No obstante, el *trending topic* mundial fue alcanzado con el *hashtag* #Richonne, utilizado para desearle lo mejor a la recién formada pareja entre Rick y Michonne. Junto a los *hashtags*, otro punto clave en el análisis en las redes sociales se centra en descubrir quiénes son los líderes de opinión y cómo éstos influyen en los demás usuarios de la red de *microblogging*.

Manuel Castells (2011) ofrece dos conceptos a tener en cuenta, la audiencia creativa y la “autocomunicación de masas”, al tiempo que Jensen y Rosengren (2007) hablan de los líderes como el emisor múltiple en potencia en el que se convierte cada usuario de las redes sociales. Según estos autores, la audiencia es un emisor activo y poderoso cuya misión es

comunicar con los otros miembros de la masa creando un nuevo tejido o red que se pueden denominar “autocomunicación de masas”.

Lo más relevante para medir los líderes de opinión es fijarse en los *retweets* y las menciones que se producen de cada *tweet*, variables que motivan a otros internautas a comentar la serie y sumar más impresiones. A lo largo de nuestra investigación, observamos que el mayor número de *tweets* no garantiza un mayor liderazgo, sino una mayor respuesta por parte de otros usuarios que también siguen la serie. La mayoría de estos líderes de opinión son perfiles personales y con un elevado nivel de seguidores.

5. Discusión y conclusiones

Tras el análisis longitudinal realizado, y de acuerdo con el objetivo de esta investigación, podemos afirmar que el fenómeno de la segunda pantalla está asentado entre los espectadores. En el entorno actual de convergencia multimedia y de pantallas, el modo en el que se ve la televisión ha cambiado, de forma que los dispositivos móviles han facilitado la posibilidad de acceder tanto a las emisiones de televisión como a contenidos y productos adicionales que complementan la experiencia televisiva.

La posibilidad de distribuir contenidos audiovisuales por Internet y la aparición de multitud de dispositivos con acceso a él, hacen que las series ya no sean solo visualizadas en un televisor, sino que también pueden ser vistas en la red, de forma que el éxito de una producción no se mide sólo por los espectadores que ven la emisión programada, sino que tiene en cuenta las visualizaciones obtenidas en los tres días posteriores y el número de descargas ilegales que recibe la ficción.

En este contexto, las aplicaciones de segunda pantalla para dispositivos móviles se encuentran en pleno auge como fórmula para lograr la ansiada interactividad del medio, responder a la demanda de más capacidad de acción y contenidos por parte de los espectadores, de forma que el visionado individual se comparte de forma global gracias a las redes sociales.

El análisis realizado sobre el comportamiento de los seguidores de las series objeto de nuestro estudio en *Twitter* revela un evidente esfuerzo por favorecer la participación de la audiencia, pues su integración fortalece los vínculos creados con la serie, al tiempo que se genera un universo paralelo, no limitado a la televisión, sino que la trasciende. En este sentido, se produce una interacción notable entre el espectador y el contenido audiovisual que se está emitiendo, adquiriendo el espectador ese gran poder que le dan las redes sociales y que se establece con la revolución de la *Social TV*.

Las series de referencia a nivel audiométrico son también las que más seguidores e influencia poseen en el universo social media, de forma que las series más comentadas en *Twitter* durante 2016 vuelven a encumbrar a los mismos fenómenos televisivos. Asimismo, se pone de relevancia un aspecto interesante: la actividad en *Twitter* aumenta en periodos de lanzamiento de nuevas temporadas o en jornadas en las que se programan finales de series.

El contenido de *Twitter* se convierte, por tanto, en un excelente barómetro para medir cómo está funcionando o no una serie, y cómo el público está aceptando y valorando cambios de

argumentos, de actores o giros inesperados en la ficción televisiva. Esto supone una pista muy valiosa a seguir y tener en cuenta por parte de guionistas y productores tanto de series de éxito, como de las que pretendan saltar a la fama en los próximos meses.

La incorporación de nuevas tecnologías digitales provoca notables cambios en la experiencia televisiva que deben tenerse en cuenta a la hora de abordar el análisis de su audiencia. En este sentido, los datos de audiencia social vienen a confirmar que el éxito hoy en día no es completo si no llega también a las redes sociales. Sin embargo, sólo dos de las series más vistas cuentan con un amplio respaldo en *Twitter*, *The Walking Dead* y *Game of Thrones*, de forma que, series de relevancia como *The Big Bang Theory*, capaz de congrega a más 20 millones de espectadores, presenta una relevancia insignificante en cuanto al volumen de comentarios en *Twitter*.

Esto pone de manifiesto que a pesar de que la audiencia social es un poderoso indicativo de las sensaciones generales que manifiesta el público ante una emisión y que su estudio resulta muy revelador para los creadores de los formatos televisivos, los cuales ojeando su *timeline* se pueden hacer una idea de los personajes y tramas de una serie que gustan más; existen casos en los que es incapaz de sustituir a los audímetros tradicionales.

Ello es debido, fundamentalmente, a que la audiencia social está limitada a los espectadores que son usuarios de las redes sociales frente a unos audímetros que representan al total de la población, es decir, quedan fuera de la audiencia social aquellos televidentes que no son usuarios de redes sociales, cuyo perfil está establecido entre los 18-55 años. De igual forma, la audiencia social carece de metodologías y prácticas estandarizadas en sus mediciones, pues al tratarse de una realidad tan reciente las empresas del sector todavía no se han puesto de acuerdo sobre las métricas empleadas” (Alonso, 2014).

Así pues, sin perder de vista la indudable centralidad de la televisión en el actual consumo de series de ficción, se hace evidente que la medición de los nuevos tipos de visionado debe superar las barreras del consumo temporal y también de soporte (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016), de forma que se hace patente la necesidad de un nuevo método de medición de audiencias que tenga en cuenta el cambiante consumo televisivo y el incipiente poder de los espectadores como productor indirecto de los contenidos audiovisuales y de su permanencia en antena.

Referencias bibliográficas

ALONSO, M. (2014). “Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos”, *Ámbitos*, 25.

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.

AGUILERA, M. (2009). “Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales. Una introducción”. En Aguilera, M. & Meere, M. (Coords.). *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: Círculo de Estudios Visuales Ad Hoc, p. 9-16.

- AIMC (2016). “18° Navegantes en la Red”. [web]. Consultado el 22/05/2016: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- BACHMAYER, S.; LUGMAYR, A. y KOTSIS, G. (2010). “Convergence of collaborative web approaches and interactive TV program formats”, *International Journal of Web Information Systems*, 6 (1), 74-94.
- CAMPOS-FREIRE, F. (2015). “Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios”, *El profesional de la información*, 24 (4), 441-450.
- CÁRDENAS, A.; HEIN, K.; HENRÍQUEZ, K. y VALENZUELA, S. (2013). “Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales”, *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 24 (2), 58-79.
- CASTELLS, M. (2011): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CLAES, F. y DELTELL, L. (2015). “Audiencia social en *Twitter*: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo”, *Trípodos*, 35, 111-132.
- CLARES, J. y NEIRA, E. (2016). “Netflix: el éxito del Big Data en las estrategias empresariales” [web]. Consultado el 16/08/2016: <http://diarioti.com/netflix-el-exito-del-big-data-en-las-estrategias-empresariales/90362>
- CONGOSTO, M.L.; DELTELL, L.; CLAES, F. y OSTESO J.M. (2013). “Análisis de la audiencia social por medio de *Twitter*. Caso de estudio: los premios Goya 2013”, *ICONO14*, 11 (2), 53-82.
- CORTÉS, E. (2016). “¿Cuánto se gasta la industria americana en series de estreno? [web]. Consultado el 22/05/2016: <http://laguiatv.abc.es/noticias/20160522/abci-screenings-2016-industria-americana-201605212150.html>
- DELLER, R. y HALLAM, S. (2011). “*Twittering on*: Audience Research and Participation Using *Twitter*”, *Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (1), 216-245.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). “La sociedad de la Información en España”. “[web]. Consultado el 15/03/2016:<http://www.fundaciontelefonica.com/2015/01/21/sie14-informe-sociedad-informacion-espana-pais-conectado-europa>.
- GARCÍA, P. J. (2011): “Lo geek vende. Transformaciones de los *topoi* sobre el adolescente inadaptado en las series de televisión norteamericanas”, *FRAME*, 7, 159-190.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2011). “Dimensiones y tipología de las actividades de participación de las audiencia en la televisión pública”, *Ámbitos*, 20, 175-198.
- GARCÍA-MATILLA, A. (2013): “¿Es necesaria una televisión para la educación?”, *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, 4.
- GEE, J.P. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. New York: Routledge.

GIL DE ZÚÑIGA, H.; PUIGIABRIL, E. y ROJAS, H. (2009). "Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the Internet is changing the political environment", *New Media Society*, 11, 553-574.

GÓMEZ, S. (2009). "Entretenimiento y fe en las ondas. Las emisiones religiosas de Radio Nacional de España durante el primer franquismo (1939-1959)", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 261-276.

GREER, C.F. y FERGUSON, D.A. (2011). "Using *Twitter* for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television *Twitter* Sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2), 198-214.

HIGHFIELD, T.; HARRINGTON, S. y BRUNS, A. (2013). "*Twitter* as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovision Phenomenon", *Information, Communication & Society*, 16 (3), 315-339.

HOLLSTEIN, B. (2010). "Qualitative Methoden und Mixed-Method-Designs". En: Stegbauer, C. & Häußling, R. (Eds.). *Handbuch Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, p. 459-470.

KATZ, R.L (2009): "La crisis económica mundial. El retorno del keynesianismo a las nuevas redes de las comunicaciones", *Telos*, 78, 13-27.

JENKINS, H. (2004): "The cultural logics of media convergence", *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 33-43.

JENSEN, K.B y ROSENGREN, K. E. (1997). "Cinco tradiciones en busca del público". En: Dayan, D. (comp.): *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Barcelona: Gedisa. p. 335- 370

JOHNSON, V. (2009): "Historicizing TV networking: Broadcasting, cable and the case of ESPN". En: Holt, J. y Perren, A. (Eds.). *Media Industries: History, theory and method*, Chicester: Wiley-Blackwell.

MARCOS, N. (2015). "La era de la explosión 'seriéfila'" [web]. Consultado el 8/08/2016: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/27/television/1427481479_992620.html

MARINELLI, A. y ANDÒ, R. (2014). "La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici, audience e modelli di business della connected television", *Micro & macro marketing*, 23 (1), 31-54.

MARINELLI, A. y CELATA, G. (2012). *Connecting television. La televisione al tempo di internet*. Milano: Guerini e Associati.

NIELSEN (2016). "The biggest Social TV moment" [web]. Consultado el 6/06/2016: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/tv-season-2015-2016-in-review-the-biggest-social-tv-moments.html>

ONIEVA, A.(2015). "Récord en 2015: Se han emitido 409 series en EEUU, casi el doble que hace 6 años [web]. Consultado el 8/08/2016. <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Record-en-2015-se-han-emitido-409-series-en-EEUU-casi-el-doble-que-hace-6-anos>

PANIAGUA, J. (2012). *Curso de análisis de redes sociales. Metodología y estudios de caso*. Granada: Universidad de Granada.

PÉREZ- LATRE, F.J. (2012). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.

QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). “Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión”, *Comunicar*, 43, 83-90. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>

-(2016). “Television consumption and its measurement in Spain: a path to hybrid audiences”, *El profesional de la información*, 25 (3), 376-383.

ROJO, J. M. (2006). “Evangelización y medios de comunicación, Hacia una radio misionera”, *Misiones Extranjeras*, 216, 49- 61.

SPIGEL, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.

TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

TORRES, L. (2010). “Cómo analizar las redes sociales en Internet. El caso *Twitter* en México”, *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 63-75.

TORREGO, A. y GUTIÉRREZ-MARTÍN, A. (2016). “Ver y tuitear: Reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia”. *Comunicar*, 47, 9-17.

VERGEER, M.; HERMANS, L. y SAMS, S. (2010). “The voter is only a tweet away micro blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands”, *Paper*, 13, 1-24.