

Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos

 institucional.us.es/ambitos/

23/6/2014

Marián Alonso González

Universidad de Sevilla

malonsog@us.es

Resumen

La nueva audiencia social se ha convertido en catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla al tiempo que llega incluso a influir en la configuración de parte de la parrilla televisiva, ya que las cadenas se basan en los comentarios generados por las redes sociales para modificar sus estrategias *online*. Más allá de los datos de los audímetros, los nuevos espectadores están contribuyendo a cambiar la forma tradicional de hacer televisión en España a través de las herramientas derivadas de la Web 2.0. Este aumento de la participación evidencia que los ciudadanos han dejado de ser un mero consumidor de contenidos para participar en la construcción y elaboración de los mismos.



Palabras clave

Redes sociales, Web 2.0, Audiencias, Televisión, Herramientas interactivas.

Abstract

The new social audience has become the catalyst for change in usage habits of the small screen while the television programming set forcing chains to modify their online strategies based on comments generated by social networks. Beyond the numbers of audience meters are the new viewers who through social participation tools derived from Web 2.0 are helping to change the traditional way of make television in Spain. This increase in the participation of audiences is linked to a greater need of presence, their stop being a consumer of content to participate in the construction and development of them.

Keywords

Social Networks, Web 2.0, Social Audience, Television, Interactive tools.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son una herramienta rápida y útil para divulgar noticias de gran relevancia mundial, de forma que su inmediatez y capacidad para traspasar fronteras informativas las convierten en el mejor vehículo que existe para mantener informados a los ciudadanos de todo el mundo. Es precisamente esa gran rapidez en la difusión comunicativa lo que ha propiciado que las herramientas derivadas de la Web 2.0 sean uno de los vehículos de comunicación más potentes que existen, ya que su cualidad participativa permite al receptor dejar de tener un rol de mero consumidor de contenidos para convertirse en un participante activo de los mismos.

En este sentido, Internet y redes sociales modifican la forma tradicional de hacer Periodismo y dan origen a un nuevo tipo de usuario que siente la necesidad de hacer oír su voz en los distintos ámbitos de su vida, configurando lo que Henry Jenkins define como una cultura participativa de abajo hacia arriba. Es decir, un nuevo tipo de televidente, el espectador social, capaz de convertirse en parte integrante del mensaje audiovisual gracias a su participación activa en plataformas de redes sociales, principalmente *Facebook* y *Twitter*

Para ello, a lo largo de este estudio analizaremos la relación existente entre ambos medios y cómo se nutren tanto uno como otro de la misma, centrándonos en cómo esta nueva audiencia social puede llegar a modificar

ÁMBITOS
2014
nº 25

la estrategia *online* que tienen en antena las cadenas televisivas e incluso configurar parte de la parrilla televisiva.

La opinión que los espectadores expresan a través de las plataformas sociales es, hoy día, una de las mejores maneras de hacer un análisis cuantitativo del producto televisivo para compararlo después con los datos de la audiencia y comprobar, de manera fehaciente, como Internet en general y las redes sociales, en particular, están tan integradas en nuestro día a día que pueden llegar a influir en nuestras decisiones y al mismo tiempo contribuyen a crear una televisión activa en la que el espectador puede participar de manera simultánea.

Aunque todavía no existen modelos de medición de audiencia social aceptados por la comunidad científica, la Universidad o centros de investigación de prestigio, si que existen dos prototipos de predicción para el público cinematográfico: uno orientado desde el marketing (Hennig-Thurau, Wiertz y Feldhaus: 2012) y el otro de carácter matemático-estadístico (Ishii y otros: 2012).

De igual forma, existe literatura científica antecedente que nos permite entender los modelos de predicción política por medio de las redes sociales, y más concretamente, a través de *Twitter*. Así, por ejemplo, encontramos el trabajo realizado durante las elecciones de 2009 en Alemania (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp: 2010), el estudio en las elecciones suecas de 2010 (Larsson y Mo., 2011) y, en el caso de España durante las elecciones andaluzas de 2012 la propuesta de Deltell, Claes y Osteso (2013). Aunque estos prototipos, como reconocen sus autores, todavía contienen singularidades y fallas técnicas, que no permiten un modelo de predicción global, las conclusiones de los mismos evidencian datos importantes del comportamiento de los usuarios de *Twitter*, potencialmente aplicables a su uso como audiencia social.

No obstante, hemos de reconocer, que aún no existe un patrón estandarizado para la medición de la audiencia social, un patrón que, como afirma Eduardo Prádanos debería medir:

“todas las redes sociales (y no solamente *Twitter*), la viralidad, la valoración, el tan odiado por los analistas *sentiment*, la difusión, el *buzz* (tanto positivo como negativo) y varios conceptos más. Solamente así tendremos la opinión real de la audiencia y no una segmentación de ella. **Y un dato estandarizado pulido tras mejorar varias fórmulas.**” (Prádanos: 2012).

Así pues, con esta investigación pretendemos verificar si la audiencia social, es decir, aquella que utiliza las redes sociales al mismo tiempo que consume televisión, se comporta de un modo creativo e interactivo hasta el punto de convertirse en un elemento con ‘poder y valor’ de la “autocomunicación de masas” (Castells: 2011).

2. CULTURA PARTICIPATIVA Y TELEVISIÓN

Las redes sociales han modificado las relaciones entre las personas y la forma de comunicarse entre ellas hasta el punto de poder hablar de una cultura participativa que transforma la sociedad en la que vivimos.

El uso de *Instagram* o *Whatsapp* para el intercambio de fotos, *Tuenti* y *Facebook* para comunicarnos con personas afines a nuestros pensamientos y *Twitter* para expresar nuestro estado de ánimo, son tan sólo ejemplos de lo inmersos que nos encontramos en una cultura participativa capaz de llevar a cabo transformaciones importantes en nuestro ámbito personal, pero también en el tipo de relación que tenemos con los medios de comunicación y su consumo, siendo en la pequeña y gran pantalla donde más se evidencia este cambio.

En este sentido, Daniel Prieto, en “Estrategia de Redes Sociales”, llega incluso a afirmar que “la televisión y el cine se rinden ante la Cultura 2.0”, y prueba de ello sería que “muchos programas de televisión, series e incluso producciones cinematográficas de todo el mundo se meten de lleno en el Social Media para conseguir diferentes objetivos y resultados” (Prieto: 2010).

El grado de penetración de las redes sociales en nuestra sociedad es cada vez mayor y una tendencia imparable, gracias, en gran medida, al uso de los *smartphones*, los cuales permiten estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar. De hecho, según se desprende de la 14ª Encuesta Anual de Usuarios de

Internet, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), la implantación del uso de Internet a través de teléfonos móviles ha crecido un 65%, al tiempo que la *tablet*, como dispositivo de acceso, dobla su penetración frente al 2011 con un 14%.

La proliferación de este tipo de dispositivos permite la obtención de datos como que el 75% de los españoles entra en Internet todos los días, el 24% de las conexiones se realiza desde la calle o el transporte público y que la inmensa mayoría de las mismas son para acceder a las redes sociales (68%), siendo *Facebook* la que ostenta el liderazgo absoluto (90%), seguido de incremento en casi 14 puntos de *Twitter* (37%), la cual llega a superar, incluso, a *Tuenti* (25%). (AIMC: 2012)

Otros datos significativos que se desprenden de este estudio es un alto nivel de participación, por parte de los internautas, en la creación de contenidos de las webs. De hecho, el 58% sube fotos y el 40% colabora con textos, al tiempo que el 68% lo hace con contenidos multimedia. A todo ello ha contribuido el uso generalizado de *YouTube* y las nuevas fórmulas de participación ciudadana que los diarios *online* han puesto en uso.

El rápido desarrollo de la Red se ha convertido en:

“un catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla, cuyo presente pasa por la emisión digitalizada de sus contenidos. Las cadenas de televisión y sus personajes habituales se suman al poder de las redes sociales a fin de crear auténticas comunidades en Internet, siempre al amparo de la explosión de la participación que proporciona la Web 2.0”. (Alonso, 2011:60)

Gracias a las redes sociales la televisión adquiere un nuevo matiz de bidireccionalidad, ya que no sólo ofrece contenidos, sino que escucha a sus espectadores, sus demandas y necesidades, para ofrecerles aquello que buscan y, de esta manera, incrementar sus índices de audiencia, lo que le conduce, de forma paralela, a que el usuario de la Red pase de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos.

Este fenómeno que desde hace varios años observamos en los periódicos digitales ha dado ahora el salto a la televisión, la cual, sobre la premisa de que la información es materia prima y la comunicación es el servicio ha llegado al punto de lo que Lara Tíscar denomina “bloguizado”, es decir, el reto de la televisión actual estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales:

“Para ello, los programas de televisión entran en las redes sociales creando una identidad digital para poder relacionarse con su público objetivo, así pues la presencia en *Facebook* y *Twitter* es casi obligada para ofrecer información de última hora y servicios a todos aquellos usuarios que se agregan de forma voluntaria a sus cuentas... al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial” (Tíscar, 2009: 76).

De hecho, las comunidades virtuales han hecho que **el zapping ya no se conciba si no es con un teclado entre las manos**, al tiempo que cada vez es más habitual que el público comente en las redes sociales lo que está viendo en la pequeña pantalla, tal y como demuestra que durante 2012, 3,9 millones de usuarios utilizaran *Twitter* para comentar un programa de televisión durante su emisión.

Esta cifra, que en principio nos puede parecer pequeña, cobra especial relevancia al hacer una comparativa respecto el año anterior, así, por ejemplo, de los 600.000 usuarios registrados en junio de 2012 se pasaron a 1,5 millones en 2013, experimentando casi un crecimiento del 50%, según datos de *Tuitele* que evidencian que la televisión cada vez se hace más social.

En España, según datos de la empresa *comScore*, más de quince millones de personas visitaron Internet de forma diaria, permaneciendo una media de 6 horas al día conectados a la red. Deportes, juegos y entretenimiento fueron las categorías más consumidas, siendo las retransmisiones deportivas (especialmente los partidos de fútbol) y los *reality shows* los formatos que más comentarios generaron en las redes sociales.

Estos datos propician que la industria televisiva se interese cada vez más por la audiencia social y para ello, las principales cadenas del país han solicitado a sus departamentos multimedia que adapten sus contenidos a las

redes sociales con el objetivo de promocionar sus formatos, así como atraer al mayor número de usuarios a través del “boca a boca” o el “muro a muro” que suponen estas plataformas sociales, un punto de encuentro en el que los usuarios pueden compartir opiniones e interactuar con los profesionales de la televisión.

En esta carrera por conseguir más audiencia, las cadenas televisivas mantienen una encarnizada lucha por tener más amigos y seguidores que la competencia, así pues, a 14 de enero de 2014, *RTVE (@RTVE)* es la que más followers posee con 626.557, seguida por *Antena 3TV (@antena3com)* con 600.696, *Telecinco (@telecincoes)* con 383.274, *La Sexta (@laSextaTv)* con 316.617 y *Cuatro (@cuatro)* con 199.523. Esta misma tendencia en el número de seguidores la observamos en *Facebook*, ya que a 882.336 personas les gusta *Antena 3TV*. Le siguen, *Telecinco*, 567.863; *Cuatro* con 397.377, *RTVE*, 305.463 y *La Sexta*, 166.305, con la diferencia de que pierde la supremacía *RTVE* a favor de *Antena 3TV*.

Las cifras que acabamos de detallar ponen de manifiesto que *Twitter* y *Facebook* se han convertido en auténticos agentes del poder social, ya que su influencia en el telespectador llega a ser tan grande que, en algunas ocasiones, pueden llegar a ser capaces de hacer o deshacer un espectáculo, impulsar un programa de un canal menor a un auténtico éxito televisivo e, incluso, provocar la desaparición de otros en los que se han invertido varios millones de euros.

En este sentido, *Futurescape*, una compañía de medios digitales, resalta en un informe reciente la relevancia de las redes sociales en su relación con la televisión por “su capacidad para crear nuevas oportunidades de negocio y conseguir nuevos espectadores, así como aumentar los ingresos de publicidad y la televisión de pago”.

Esta relación llega a ser tan fuerte que la cadena *BBC* aprovechando la interacción social que el deporte despierta en los telespectadores, integró en *Facebook* las retransmisiones en vivo desde los Juegos Olímpicos de Londres 2012, los “primeros juegos sociales”. De hecho, la presencia de los Juegos Olímpicos en las redes sociales llegó a tener tal dimensión que, incluso, Alex Huot, encargado de lo social media en el COI, afirmó que en Londres se habían celebrado los primeros juegos conversados.

En este sentido, debemos indicar que mientras que en las Olimpiadas de Beijín 2008, los usuarios de *Facebook* eran 100 millones, en Londres, solo cuatro años después, la cifra había ascendido a 900. Dentro de este contexto, 150 millones de tweets fueron enviados desde *Twitter* a lo largo de las tres semanas que duró el acontecimiento deportivo, siendo el rey de *Twitter* Usain Bolt, quien en la final de 200 metros lisos, marcó 80.000 menciones por minuto, batiendo incluso su propio récord, ya que en la carrera de 100 metros consiguió 74.000 tweets por minuto.

Conscientes del potencial de Internet y de las redes sociales en los grandes eventos televisivos, la plataforma *Twitter* llegó incluso a integrar a su propio personal en el equipo dedicado a las redes sociales de la cadena *NBC* en Londres para asegurar nuevas noticias, entrevistas y enlaces a contenido de televisión a través del hashtag *#Olympics*. Además, durante las Olimpiadas, *Twitter* apareció en televisión no sólo en modo *online*, sino también *offline*, ya que, por primera vez, la red de *microblog* sirvió como narrador oficial de un evento en directo gracias a la cobertura que los miembros de su equipo ofrecieron trabajando veinte horas al día.

En España todavía no se han dado casos de aplicaciones de esta índole, de hecho, lo más parecido a este tipo de aprovechamientos es el acuerdo suscrito entre *Telecinco* y *Microsoft* a fin de usar *Windows Live Messenger* como plataforma social vinculada a programas de la cadena con mucha audiencia, como es el caso de “Gran Hermano”, de forma que los usuarios pueden comunicarse por *Messenger* con sus amigos u otros contactos de *Telecinco.es* desde la propia web de la cadena, así como visualizar o compartir vídeos con sólo arrastrarlos a la ventana de conversación de *Messenger*.

Si merece la pena reseñar la aparición de *Telecable* en septiembre de 2012, un operador asturiano que puso en marcha lo que él mismo denominó “la TV Social”, ya que permite a sus clientes acceder a las principales redes sociales directamente desde su televisor, ver y comentar las fotografías de sus contactos a través de la televisión e, incluso, compartir lo que están viendo sus amigos, de forma que sus clientes pueden combinar sus programas y emisiones favoritas con las principales redes sociales, según informa la compañía en su web.

Pese a que estamos aún en los albores de lo que pudiera significar una auténtica revolución de los medios audiovisuales gracias a las múltiples aplicaciones de la Web 2.0, en nuestro país la mayoría de los programas de televisión, series e incluso producciones cinematográficas se han metido de lleno en el Social Media para facilitar la comunicación con sus espectadores, escuchando sus demandas y necesidades y aumentando así su audiencia, llegando, incluso, hasta el punto de estratificar al público para atraer a las minorías a unos programas especializados, como ya ocurrió en la industria periodística, cinematográfica y musical.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La relación bidireccional 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, lo que sí queda claro, en base a las cifras de uso que dan a conocer empresas como Nielsen, es que ver la televisión y tuitear al mismo tiempo se ha convertido en un hábito para un número cada vez mayor de espectadores, hasta el punto de que el 86% de los encuestados utiliza su *smartphone* o *tablet* mientras que está viendo la televisión.

Nuestro objetivo es comparar la audiencia social en *Twitter*, ya que en ella se concentra la mayor parte de las conversaciones sobre programas de televisión, con la audiencia audimétrica real que tuvieron los programas y series que durante la temporada 2012-2013 se estrenaron en la televisión española a fin de comprobar, mediante un método exploratorio o indagatorio, su comportamiento social y creativo, y si este tiene una repercusión directa en la configuración de las parrillas televisivas que realizan las cadenas.

Para ello, utilizaremos los datos que sobre audiencia social televisiva a través de *Twitter* aportan Nielsen y dos empresas españolas, Pirendo y Tuitele.tv, al tiempo que la GECA nos otorgará la audiencia audimétrica, es decir, la audiencia de la televisión medida por audímetros que es, en la actualidad, el estándar oficial y reconocido por las agencias de publicidad, para mensurar los programas de televisión, los *shares* y los nichos de audiencia. De la combinación de ambas mediciones obtendremos una misma intención: calcular el impacto de la televisión en la sociedad y cómo los internautas responden a los distintos programas hasta el punto de influir o no en la configuración definitiva de las parrillas televisivas.

4. EL NUEVO ESPECTADOR SOCIAL

En España *Twitter* cuenta con más de cuatro millones y medio de usuarios, siendo una de las redes sociales que mayor crecimiento presenta. Ello es debido a que ofrece un acceso público a los comentarios que realizan sus usuarios, lo que la convierte en la principal fuente de información sobre los programas de televisión que más se comentan.

Según datos de *TrendTV* el pasado mes de septiembre se registraron 8.889.173 menciones totales respecto a los programas de televisión y 5.025.268 menciones únicas, es decir, que aglutinan grupo, canal, programa y rostro. Estas cifras evidencian cómo la televisión se está haciendo social y cómo esta nueva situación está provocando que tanto la industria audiovisual como la publicidad y las cadenas televisivas demanden estudios sobre audiencia social, un término que hace alusión al número de personas que comenta un programa treinta minutos antes de que empiece, durante su emisión y treinta minutos después de terminar.

Esta audiencia social mediría, pues, la fidelidad de los espectadores respecto a un determinado programa televisivo, pero también aporta un contenido adicional respecto al sentimiento positivo o negativo que genera, lo que más ha gustado y aquello que debería modificarse.

Asimismo, proporciona información sobre lo que se ha denominado “amplificación social”, es decir, el número potencial de impactos de ese programa, o, lo que es lo mismo, el número de personas que han leído los comentarios, una cifra que se consigue sumando los seguidores de los espectadores que comentan los programas por cada uno de sus *tweets*, así como el *engagement* o nivel de fidelización, opinión y emociones

que les genera el contenido de un determinado programa.

En nuestro país estos datos comenzaron a ser ofrecidos de forma pionera por *Tuitele.tv*, una web creada por la *start-up* de Barcelona *The Data Republic* y que ofrece información sobre el *share* social en tiempo real, es decir, el porcentaje de espectadores que comentan un programa respecto al total de los que comentan, teniendo en cuenta los últimos 15 minutos, al tiempo que indica el minuto de oro del día, tal y como suele hacer el sistema de medición de audiencias tradicional.

Para la obtención de estos datos, *Tuitele.tv* elabora a diario la parrilla de programas de las principales cadenas de televisión y monitoriza los comentarios que se realizan en *Twitter* antes, durante y después de cada emisión. Según la empresa:

“Para monitorizar los comentarios, cada programa y episodio específico tiene asociado una serie de términos, palabras, frases o *hashtags*, los cuales permiten asignar de forma exacta cada comentario a un programa y episodio concreto. Este proceso se retroalimenta con cada monitorización, de forma que Tuitele incorpora nuevos términos que permiten identificar nuevos comentarios sobre programas en emisión en tiempo real. Una vez extraídos los comentarios identificados, Tuitele aplica una serie de algoritmos que garantizan que los comentarios corresponden a usuarios que realmente están hablando sobre ese programa, calcula distintos indicadores de audiencia y los muestra en la web en tiempo real”.

En la actualidad, el medio más completo para conocer y poder interpretar correctamente la revolución social que vive la televisión es *TrendTV*, una potente y sofisticada herramienta desarrollada por *Ecmware*, para *Vertele.com*, que permite conocer diariamente el impacto de cadenas y programas en la red. Gracias a *TrendTV*, webs como *Vertele.com* ofrecen a diario a sus clientes dos tipos de mediciones paralelas de audiencia e igual de importantes para el sector: la tradicional de Kantar, con los datos cuantitativos del mando a distancia, y la social de la Web 2.0.

También con objeto de gestionar este tipo de audiencias que mientras ven un programa interactúan con las redes sociales ha surgido una nueva plataforma: *DOGtrack*, que tiene por objetivo la medición de las audiencias en el llamado fenómeno de la segunda pantalla, al tiempo que permite a la audiencia sintonizar, opinar, escuchar otras opiniones e, incluso, tomar decisiones que afecten a programas en directo a través de la participación en las redes sociales.

La medición y el análisis que la audiencia social ofrece a cadenas y productoras de televisión, agencias y anunciantes, y en general, a la industria de la televisión, es una nueva forma de analizar la audiencia de la televisión, una radiografía de la televisión social en España que aporta datos tales como que en el periodo de nuestro estudio, de septiembre de 2012 a junio de 2013, el número de españoles que comentaron en *Twitter* algún programa de televisión mientras se emitía creció de 600.000 a 1,5 millones.

Según cifras de la red de microblogging, en el horario de máxima audiencia o *Prime Time*, es decir, la franja de tiempo estelar dedicado a una programación exclusiva destinada a la familia y que en España abarca de las 22.00 horas a la 1.00 horas; el 32% de los comentarios que se generaron en *Twitter* fueron sobre programas de televisión, y el tipo de usuario que lo hizo fue en un 61% hombres y en un 39% mujeres.

Las mediciones realizadas a la audiencia social no solo permite conocer los programas que más comentarios generan durante su emisión, sino también el análisis del contenido de los miles de comentarios que los espectadores sociales comparten mientras están frente al televisor, de forma que permite saber al instante el interés, impacto y grado de satisfacción que genera un contenido entre la audiencia.

Este fenómeno incipiente en España, juega un papel muy importante en la industria televisiva estadounidense, donde uno de cada tres usuarios de *Twitter* publica algo relacionado con televisión, al tiempo que cadenas y anunciantes utilizan la red de microblogging para despertar el interés antes de la emisión de algún programa, conocer qué grado de conexión tienen los televidentes con el programa, la participación que genera su contenido y obtener una retroalimentación en tiempo real.

El volumen de *tuits* emitidos durante la emisión y si este se correlaciona con un incremento de la audiencia de

sus series es muy tenido en cuenta de cara a la renovación de futuras temporadas, tal es el caso de *Scandal*, que tendrá una segunda temporada gracias a fervor de sus fans tuiteros que la han colado entre los diez programas más seguidos a través de *Twitter* y, por tanto, la han aupado a ojos de sus productores, y *Pretty Little Liars*, una de las series más tuiteadas a pesar de tratarse de un producto audiovisual con vocación menor.

La presión de la audiencia social es tan intensa en Estados Unidos que, incluso, Aaron Sorkin, el prestigioso guionista y creador de la serie *The Newsroom*, manifestó recientemente en una entrevista concedida a *El País* que prefiere rodar todos los capítulos de la temporada antes de que esta sea emitida para no verse afectado por la opinión de los tuiteros

En este sentido, la consultora Nielsen ha publicado el primer estudio con datos al respecto que confirman lo que los expertos auguraban: la actividad en las redes sociales y los niveles de audiencia están estrechamente conectados.

Después de analizar 221 programas en EEUU, durante el horario estelar, el estudio concluye que, en el 29% de los programas emitidos, la actividad en *Twitter* revirtió en un aumento de audiencia. Si atendemos a los programas cuyo nivel de audiencia implicó un aumento en los comentarios en la red social, el porcentaje aumenta hasta el 48%.

El estudio también destaca que en el caso de los *reality shows*, los comentarios en *Twitter* generaron un aumento de la audiencia en el 44% de las emisiones, casi el doble que la media. Los programas menos afectados por los *tuits* de la audiencia fueron los de género dramático, solo en un 18% de los casos la audiencia aumentó gracias a los comentarios en Internet, según publica *El País*.

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 guionistas y creadores de los formatos televisivos, los cuales ojeando su *timeline* se pueden hacer una idea de las secciones que mejor funcionan en un programa o qué personajes y tramas de una serie gustan más; existen casos en los que es incapaz de sustituir a los audímetros tradicionales, tal y como demuestran las series norteamericanas *NCIS* y *The Big Bang Theory*, que pese a congregarse a más de 20 millones de espectadores cada una, presentan una relevancia insignificante en cuanto al volumen de comentarios en redes sociales. Ni siquiera aparecen en el Top 10 de la clasificación de Nielsen sobre los programas con mayor alcance en *Twitter*.

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.

5. AUDIENCIA SOCIAL Y PROGRAMACIÓN EN ESPAÑA

En el caso concreto de España, durante la temporada 2012-2013 la industria televisiva experimentó una etapa de bonanza respecto al estreno de series y programas estrenados y emitidos en las principales cadenas: *TVE*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*.

A nivel de ficción nacional los estrenos más esperados fueron "Vive Cantando", "Fenómenos", "Luna: El misterio de Calenda", "El Secreto de Puente Viejo", "Amar es para siempre" e "Imperium", todos ellos en *Antena 3*, al tiempo que en *Telecinco* se estrenaron "Familia", "El Don de Alba", "Esposados", "La Fuga", "Cuñados" y "Frágiles". Por su parte, a nivel internacional destacan "Erase una vez" y "Juego de Tronos" (*Antena 3*), "Homeland" y "Scandal" (*Cuatro*) y "The Walking Dead" y "Alcatraz" (*La Sexta*)

Respecto a los programas reseñar "+Gente", "Generación Rock", "Tenemos que hablar", "Letris" y "Masterchef" en *La1*; "Pesadilla en la Cocina" en *La Sexta*; "La Voz", "Hay una cosa que te quiero decir" y "Mira quien salta"

en *Telecinco*, “Money Time”, “Negocia como puedas” y “Lo sabe, no lo sabe” en *Cuatro*; “Te lo mereces”, “Por arte de magia”, “¡Splash! Famosos al agua” y “El Número uno”, en *Antena3*.

Según los datos de audiencia, a nivel nacional resultaron ser todo un éxito, con un promedio superior al 13% de *share series* como “Vive Cantando” (18,7%), “Luna: El misterio de Calenda” (18,4%), “El Secreto de Puente Viejo” (19%), “Amar es para siempre” (15,1%), de *Antena 3* y “Frágiles” ((14,2%) (*Telecinco*). En el apartado de fracasos encontramos “Fenómenos” (12,7%) e “Imperium” (9,1%) en *Antena 3*; “La Fuga” (11,3%), “Cuñados” (7%), “Familia” (12%), “Esposados” (6,7 %) y “El don de Alba” (8,3%), en *Telecinco*.

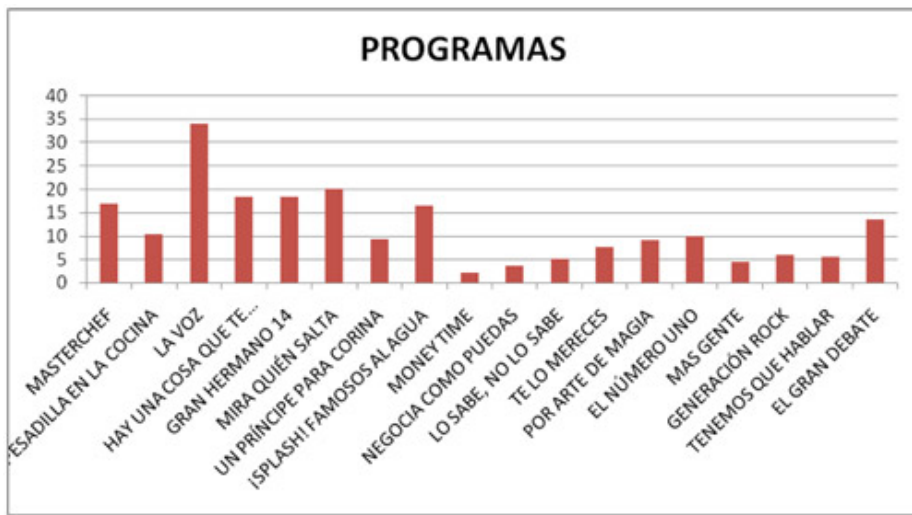


A nivel internacional resultaron un éxito “Juego de Tronos” (14%) (*Antena 3*), “Homeland” (9,8%) y “Scandal” (9,2%) (*Cuatro*), cifras que garantizan una segunda temporada, mientras que decepcionaron “Erase una vez” (8,6%) (*Antena 3*) y “Alcatraz” (6,3%) (*La Sexta*), que se fue desinflando poco a poco, ya que sus primeros capítulos arrancaron un 10% de audiencia y los últimos finalizaron con un 2,7 y 3,1%, respectivamente.



En cuanto a los programas, fueron un éxito de audiencia “Masterchef” (16,9%) en *La1*, que comenzó con un discreto 11% y en la décimotercera gala y última obtuvo un 33%; “Pesadilla en la Cocina” (10,4%) en *La Sexta*; “La Voz” (34%), “Hay una cosa que te quiero decir” (18,4%), “Gran Hermano 14” (18,4%) y “Mira quien salta” (20%) en *Telecinco*, su homólogo “¡Splash! Famosos al agua” (16,5%) en *Antena 3* y “Un príncipe para Corina” (9,3%) en *Cuatro*.

Y un auténtico fiasco, hasta el punto de desaparecer rápidamente de la parrilla televisiva: “Money Time” (2,2%), “Negocia como puedas” (3,7%), y “Lo sabe, no lo sabe” (5,1%) en *Cuatro*; “Te lo mereces” (7,6%), “Por arte de magia” (9%) y “El Número uno” (10%), en *Antena3*; “+Gente” (4,5%), “Generación Rock” (6%) y “Tenemos que hablar” (5,5%) e n *La1*, “El gran debate” (13,6%) en *Telecinco*.



A nivel de redes sociales el comportamiento del *share* social es parecido al de los audímetros tradicionales salvo con algunas diferencias. Así pues, en el apartado de series nacionales resultaron ser *trending topic* “La Fuga” (*Telecinco*), cuyo *hashtag*, #lafuga, hizo que a los pocos minutos de su estreno se colara entre los temas más comentados de todo el mundo, de forma que los usuarios de *Twitter* se rendían ante una serie que en su estreno obtuvo un 16,9% y más de 3 millones de espectadores.

Idéntica suerte corría “Vive Cantando”, de *Antena 3*. El *hashtag* #ViveCantando se convertía en uno de los *trending topics* más comentados de la noche, las redes sociales se volcaron con la serie alabando tanto la trama como el reparto, al que calificaron de “excelente”, al tiempo que felicitaban a la actriz María de Castro por “bordar su papel”. De hecho, desde su estreno, la serie lideró el *top ten* de los espacios más comentados en las redes sociales, llegando, por ejemplo, el 8 de octubre de 2013 a obtener 8.343 menciones, 2.000 más que la serie rival en *Telecinco* “Tierra de Lobos” (6.175)

Por su parte, “Luna, el misterio de Calenda” fue cinco veces *trending topic*. De forma pareja a su *share* en el *target* comercial se fue desarrollando su audiencia social. La serie finalizó su temporada con un *share* del 18,4%, superando los 22 puntos de cuota durante su emisión y uno de los temas más comentados en las redes sociales gracias al *hashtag* capitular #LunaCalenda12.

En el otro lado de la balanza encontramos series que resultan ser todo un éxito en su franja horaria, tal y como son “El Secreto de Puente Viejo” y “Amar es para Siempre”, ambas de *Antena 3* y con *shares* que superan el 19% y el 14%, sin embargo no triunfan en las redes sociales. Pese a tener cuenta en *Twitter* (@esdpv y @A3AmarSiempre) ambas series no tienen apenas relevancia a nivel de audiencia social, algo que puede deberse a que están destinadas a un público no acostumbrado a utilizar las redes sociales y que, además, deben competir con el incombustible “Sálvame” de *Telecinco*, más acostumbrado a interactuar con sus audiencias.

Por su parte, series que arrancaron con buena audiencia, como “Familia” (*Telecinco*) y “Fenómenos” (*Antena 3*), fueron rechazadas por las redes sociales desde el primer momento con comentarios en contra, lo que provocó que en poco tiempo se desinflaran y terminaran desapareciendo de la parrilla televisiva. De hecho, “Fenómenos” estrenó con un 20,7% de audiencia, mientras que *Twitter* auguraba que no iba a durar mucho en antena, tan sólo cinco capítulos después *Antena 3* decidía rescindir su emisión.

Idéntica suerte corrieron “El don de Alba” e “Imperium”, que no pasaron desapercibidas en las redes sociales, especialmente en *Twitter* donde el *hashtag* #Dondealba se situó como *Trending Topic* a lo largo de toda su emisión e, incluso, a primera hora de la mañana siguiente. Sin embargo, predominaron los comentarios negativos, tanto al guión como a la interpretación de los actores, comentarios que presagiaban ya desde su estreno que la ficción de Disney no tendría una segunda temporada y que se encargó de confirmar su cuota de pantalla que bajó el 13,2% en su estreno al 7,7% en su despedida. En el caso de “Imperium” las redes sociales criticaban “un ritmo lento, una música abundante o malos planos encontrados en la ficción”.

Si bien en las series nacionales la audiencia social parece predecir el éxito o fracaso de la mayoría de los

estrenos de ficción que ofrecen las cadenas de televisión, una situación parecida encontramos en el caso de los programas televisivos, y así, en nuestro país tenemos claros ejemplos de cómo la opinión social puede contribuir a entronizar o conducir al fracaso de un programa televisivo.

En el lado positivo encontramos “MasterChef”. El programa de *La1* arrancó con una audiencia muy discreta, superada ampliamente por “Hay una cosa que te quiero decir” (*Telecinco*), sin embargo, desde el primer día *Twitter* indicaba todo lo contrario: el show culinario había encajado y terminaría siendo todo un éxito acaparando la mayoría de *trending topics* de la noche con comentarios positivos. Su éxito social ha sido tal que incluso le ha valido un Premio Ondas al Mejor Programa de Televisión en la 60ª Edición de estos galardones.

Un auténtico experto en este tipo de prácticas en *Twitter* es *Telecinco*, capaz de conseguir que sus programas alcancen un puesto en el Top 10 de los temas más comentados. De hecho, ha conseguido que se convierta en *trending topic* el estreno de “Hay una cosa que te quiero decir” y que “La Voz” haya sido el programa más comentado, con 92.870 espectadores sociales por cada emisión, llegando a registrar incluso una media de 234.524 comentarios por emisión y 2,4 comentarios por usuario. (Innovaticias: 2013).

Idéntico éxito en las redes sociales registraron los formatos de piscina. Así pues, mientras “¡Mira quién salta!” llegaba a registrar comentarios superiores a los 60.000 y un *share* del 23,5%, su homólogo de *Antena 3*, “¡Splash!”, revolucionaba *Twitter* con 318.738 comentarios, once *trending topic* nacionales y 13 mundiales. El programa lideró el día 4 de marzo de 2013 con 137.444 espectadores sociales.

En el lado contrario encontramos programas con discretos datos de audiencia que apenas tuvieron incidencia en las redes sociales, tal es el caso de “Money Time” (salvo en su estreno que *@moneytimetv* fue *trending topic* nacional), “Por arte de magia”, “Negocia como puedas”, “Te lo mereces” y “Tenemos que hablar”.

La excepción la conforma “Generación Rock”, un programa que tenía mucho éxito en las redes sociales, porque, según la productora El Terrat, “había una legión de ‘fans’ de Melendi que arrasaba en Twitter” y que sin embargo no cuajó a nivel de audiencias. De hecho, en su despedida, el programa no consiguió superar la barrera del millón de espectadores, hundiendo el *prime time* de *La1* con un 4,6% de *share*.

En base a este análisis comparativo podemos deducir que la audiencia social se ha asentado con fuerza en la industria televisiva española aportando elementos cualitativos que son muy tenidos en cuenta por las cadenas a fin de determinar los aspectos que gustan más o menos a la audiencia, así como para evaluar la calidad de su oferta, no obstante, aunque el éxito audiométrico de los programas coincida con su éxito en las redes sociales, no podemos establecer una relación directa entre ambas, pues carecemos de herramientas precisas de medición que garanticen que un programa exitoso en las redes sociales sea seguido por un gran número de espectadores.

Pese a ello, si es cierto que la agilidad que nos otorgan los dispositivos móviles para comentar en directo la programación televisiva ha favorecido en gran medida que la opinión de los espectadores sociales influya de manera notoria en la parrilla audiovisual. De hecho, el poder real de la audiencia social se puso especialmente de manifiesto cuando *Telecinco* decidió cancelar las emisiones del programa “La Noria” debido a la presión ejercida por los tuiteros, los cuales movieron a las marcas publicitarias que sostenían la emisión a retirar sus *spots*.

Los hechos se originaron a raíz de la entrevista que Jordi González, conductor del programa, hizo a Rosalía García, madre de El Cuco, uno de los delincuentes condenados por el asesinato y desaparición de Marta del Castillo, y por la que la protagonista percibió entre nueve y diez mil euros. La reacción de los espectadores no se hizo esperar. Rápidamente, las redes sociales comenzaron a pedir, clara y específicamente, que “no se pague a criminales o a sus familiares por acudir a un programa de televisión”

La iniciativa, que fue puesta en marcha y promovida por el periodista Pablo Herreros, a través de la plataforma de activismo *online Actuable*, rápidamente contó con más de 30.000 seguidores y adquirió una viralidad asombrosa. Durante la emisión del programa se creó el *hashtag* *#cosasquehacerparanoverlanoria* para intentar así que el programa tuviera la menor audiencia posible y para mostrar su rechazo hacia el mismo, al tiempo que los muros de *Facebook* y los perfiles de *Twitter* se llenaron de peticiones a las marcas anunciantes para que

retiraran su publicidad, algo que no se hizo esperar.

Campofrío fue la primera empresa que, tras la presión de los usuarios, anunciaba que dejaba de patrocinar este espacio televisivo. Tras ella, Puleva, Bayer y Nestlé, entre otras, se sumaban a dicha iniciativa y utilizaban sus perfiles en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* para notificar a sus seguidores su intención de retirar toda la publicidad.

Gracias a las redes sociales el panorama televisivo de España vivió un fenómeno sin precedentes en el que “usuarios y consumidores hacían uso del poder dado a través de los medios y las redes sociales para ser escuchados” (Puromarketing.com: 2011), un poder del que volvieron a hacer uso en el verano de 2013 cuando una protesta cívica de más de 30.000 personas pidió la retirada de la publicidad del programa “Campamento de Verano” de *Telecinco*, acusando a las empresas anunciantes de ser “cómplices de los ataques a la mujer” y haciendo un llamamiento a “no más agresiones y humillaciones a la mujer en Telecinco”.

Un baño de chocolate a la concursante canaria Noemí Merino fue el detonante de esta masiva retirada de publicidad encabezada por Burguer King, Mutua Madrileña y McDonald’s quien se pronunciaba al respecto de la siguiente manera: “McDonald’s España no apoya ningún programa de televisión ni actos de otra índole que muestren una actitud denigrante hacia la mujer o cualquier otro colectivo”. No obstante, en esta ocasión la presión social no llegó a lograr la retirada de dicho programa.

6. CONTENIDOS MULTIDIRECCIONALES: EL VOTO SOCIAL

Que las redes sociales se hayan convertido en una segunda ventana para comentar programas televisivos ha sido posible, como ya hemos mencionado con anterioridad, gracias a la contribución decisiva de los nuevos dispositivos móviles de telefonía y las *tablets*. La aparición y rápida extensión del uso de los denominados *smartphones* y sus aplicaciones para *Twitter* y *Facebook* han provocado que la mayor actividad conversacional sobre los programas se produzca, precisamente, durante la emisión de los mismos, llegando a convertirse en una mera extensión del mando a distancia.

Estar conectado al mundo de forma instantánea y actualizada, desde donde quiera y cuando quiera es lo que ofrecen los nuevos dispositivos móviles que han venido a revolucionar el campo de acción de lo *Social Media* ya que casi el 40% del tráfico total que posee *Twitter* durante las franjas horarias de mayor éxito televisivo es de origen móvil, al tiempo que “un informe realizado por Experian Simmons revela que los consumidores de las aplicaciones para redes sociales se conectan una media de 17,7 veces al día, o lo que es lo mismo, casi 34 minutos”. (Melchor, 2011).

La proliferación en el uso de las redes sociales asociadas a la televisión ha puesto de manifiesto que los mensajes televisivos han dejado de ser unilaterales para pasar a ser primero bidireccionales y ahora multidireccionales.

Este gran potencial es aprovechado por la televisión para crear nuevos contenidos que dejan de ser pasivos y que se adaptan cada vez más a los gustos y necesidades de las audiencias, de forma que las redes sociales contribuyen a que los ciudadanos participen de forma activa en la configuración del nuevo panorama informativo. De hecho, son muchos los consumidores que “utilizan las redes sociales para obtener recomendaciones y compartir sus propias opiniones sobre sus programas favoritos, convirtiendo el mundo digital en un nuevo espacio en el que debatir”. (Teixeira: 2012)

De acuerdo con los datos aportados por el informe hecho público en marzo de 2013 por Horowitz Associates, durante el duodécimo Foro de Medios Multiculturales para una América Multicultural, las conversaciones que tienen lugar en las redes sociales dirigen a los televidentes hacia nuevos programas, tal y como evidencia el hecho de que un 19% de los encuestados afirme haber empezado a ver un programa después de leer sobre él en una red social o en un blog, o que el 23% busque información sobre un programa de televisión principalmente entre las opiniones vertidas por los seguidores del mismo en *Twitter* o *Facebook*.

Las redes sociales están transformando el proceso creativo de la televisión en Estados Unidos, de hecho, hay series en las que los televidentes, por medio de *Twitter*, ayudan a definir qué final es el que será transmitido y se ha llegado a dar el caso, incluso de transmitir un final en la costa Este y otro en la costa Oeste. Este es el caso de la serie *Hawai Five-0*, de la cual se grabaron tres finales posibles y fueron los espectadores, en tiempo real, quienes decidieron el definitivo. Para mayor impacto, cada final tenía un culpable del crimen, así que el asesino lo decidieron los propios espectadores a través de *Twitter*.

En España existe una iniciativa pionera en este contexto, es el caso de los llamados *twittersodios* o episodios presentados en *Twitter* y en los que se pueden seguir los diálogos en forma de tuitos de los personajes de la serie.

Los *twittersodios* son una fórmula en la que televisión y redes sociales unen sus fuerzas para potenciar el impacto de los contenidos, de forma que ambos canales se convierten en un todo en el que prima el interés mutuo. Es decir, los *twittersodios* se convierten en una milla de oro para las dos partes interesadas: televisión y *Twitter*.

Ambos canales se retroalimentan hasta el punto de que si bien la televisión ve en *Twitter* la mejor forma de promoción de sus productos, la red social se beneficia directamente de esta relación llegando incluso a aumentar el tráfico de *tweets* hasta cien veces por encima de lo normal durante las franjas horarias de máxima audiencia, tal y como afirma el propio director ejecutivo de *Twitter*, Dick Costolo.

En nuestro país, la serie “ElBarco” de *Antena 3* fue pionera en el uso de esta fórmula que cinco días antes del estreno de la misma ya permitía seguir desde Internet el primero de sus *twittersodios*, breves historias que prolongan la acción más allá de la pantalla, de forma que a través de textos, diálogos, enlaces a imágenes o vídeos que contienen pistas, material adicional o desbloqueable, ofrecen al nuevo espectador social un adelanto o resumen del capítulo.

Cada semana, una hora antes de la emisión de cada capítulo los tuiteros podían seguir los comentarios de los personajes y sus diálogos a través de www.antena3.com/series/el-barco/twittersodio e, incluso, interactuar con ellos a través del hashtag #elbarco o mediante el perfil del barco-escuela Estrella Polar (www.antena3.com/series/el-barco/twittersodio).

Además, los *twittersodios* formaban parte de una iniciativa más amplia de contenido multimedia alrededor de “El Barco” que incluye *blogs* de los personajes principales, así como un juego *online* y contenido diseminado por la red que servirá a los jugadores para resolver misiones.

A nivel de programas televisivos, un caso especialmente interesante en cuanto a la implicación de la audiencia social en el devenir del desarrollo del mismo es “Gran Hermano Catorce”, cuya suma de las menciones acumuladas desde su estreno llegó a alcanzar los 12.390.244 según las mediciones de Globalinmedia y en su gala final llegó a registrar 734.872 comentarios (125.000 dedicados a la ganadora, Susana) y más de 200.000 usuarios comentando.

No obstante, lo especialmente novedoso es la incorporación de la aplicación para *smartphones* y *tablets* de *Appgree* (1), un sistema de comunicación creado en España y que permite a los usuarios, reunidos de modo *online* y unidos por un mismo interés común, ponerse de acuerdo sobre cualquier tema y emitir la opinión mayoritaria de un modo rápido, eficaz y sin intermediarios. El día de su puesta en funcionamiento se realizaron cerca de 228.000 propuestas a las preguntas del grupo por unas 87.000 personas.

Gracias a *Appgree*, *Telecinco* en colaboración con Zeppelin TV introduce un nuevo concepto: el voto social, ya que permitió a sus seguidores incrementar el nivel de interactividad y participación en el *reality* más longevo y de mayor éxito de la televisión en España, llegando incluso el espectador a “opinar e influir” en el show televisivo. Prueba de ello es que en la gala celebrada el 23 de mayo de 2013 la audiencia pudo participar con su voto social en la nominación de un concursante, el cual acabó siendo nominado por 90.000 personas, el 72% de los participantes de la votación, y una cifra mayor que los espectadores sociales que participaron en la conversación social en *Twitter* (72.086), según datos de *Tuitele*.

Conscientes de este poder, las cadenas de televisión, como los propios programas, han creado su propio perfil en *Twitter* fin de interactuar con los espectadores. Para ello, lo más habitual es utilizar los *hashtags* o etiquetas para englobar el tema del que se quiere hablar. Estas etiquetas por lo general hacen alusión al nombre del programa, por ejemplo, *@SalvameOficial*, perteneciente al programa “Sálvame” de *Telecinco*, y que a lo largo de sus emisiones invita a los espectadores a comentar el espacio televisivo mediante una superimpresión en la zona superior izquierda de la pantalla. Con etiquetas tan sugerentes como *#escassitoderopa*, *#amadorladrador* o *#bustanosgusta*, los **hashtags del programa se han convertido, según la propia cadena en un “contenido gamberro más”**. “Irreverentes y muy locos cumplen sobradamente con su **objetivo: entretener y divertir**”, indican.

Las etiquetas también funcionan para crear expectativas y mantener entretenido al telespectador durante la publicidad. Así Mediaset España ha acertado en su estrategia publicitaria del estreno de la serie “Homeland”, una iniciativa consistente en la emisión exclusiva de bloques cortos *hiQuality*, con tres *spots* como máximo, que permite a la audiencia tuitear lo más interesante del capítulo que se está emitiendo. Durante la publicidad, *Cuatro* propone a sus usuarios comentar las aventuras de la agente Carrie Mathison y el Sargento Brody a través del *hashtag* *#HomelandEnCuatro*.

Esta iniciativa ha demostrado que apenas existe fuga publicitaria, entregando a los anunciantes un *rating* publicitario medio del 6% en *target* comercial, al tiempo que se valora la percepción entre los espectadores a través del *hashtag* *#3spots*, con el cual la compañía obtiene de inmediato el reporte de la opinión de los seguidores sobre esta nueva forma de rentabilizar el contenido, tal y como demuestran algunos de las opiniones publicadas en el episodio del 5 de noviembre: *@mscampo*: “#3spotsEn lo que duran 3spots Peter Quinn ha eliminado una docena de terroristas”, *@diaperwet*: “#3spots un solo capitulo hoy???? Venga ya!!!”, *@MachuPrez*: “Muy fan de los#3spots durante la publi de Homeland #Cuatro”, *@AinhoaQuinto*: “¡Qué tensión con los #3spots de Cuatro! No me da tiempo a todo...!” y *@benigno_99*: “#3spots y volvemos con Homeland. Espero que a Brody no le crezca el pelo en el intermedio... Jeje qué chispa los de Cuatro”.

El éxito de *Twitter* reside en su facilidad, tanto en la conexión como por la extensión del servicio, así como en la interacción dentro de la red. La sencillez con la que un usuario puede comentar sus impresiones, unido al hecho indiscutible de que las redes sociales se van introduciendo en nuestras vidas hasta el punto de influir en muchas de nuestras decisiones, ha contribuido decisivamente a que programas como “Salvados”, de *La Sexta*, se conviertan en el más popular de la cadena y de su franja horaria desde que el número de *tweets* se disparara en la red durante su emisión.

De hecho, su relevancia social le ha valido el Premio Ondas a la Mejor Cobertura Informativa por su programa “Los olvidados” (*#olvidados*), sobre el accidente del metro de Valencia, y que incendió *Twitter* cuando Juan Cotino, actual presidente del Parlamento valenciano y entonces consejero de Agricultura de la Generalitat, se negó a responder al presentador.

7. A MODO DE CONCLUSIÓN

La convergencia entre las redes sociales y la televisión es una realidad cada vez más palpable, hasta el punto de que *Twitter* se han convertido en el catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña y la gran pantalla.

La aparición de un nuevo tipo de espectador social ha provocado que la televisión se rinda a la Cultura 2.0 y que adquiera un nuevo matiz de bidireccionalidad. Esta retroalimentación de contenidos y la existencia de un doble *prime time* está provocando que el consumidor se convierta en parte activa en la construcción y elaboración de los contenidos, tal y como evidencian los *twittersodios*, una fórmula en la que televisión y redes sociales unen sus fuerzas para potenciar el impacto de los mismos y en el que prima el interés mutuo, ya que los guiones de las series de televisión comienzan a tener en cuenta las reacciones de los usuarios de *Twitter* para lograr, de esta manera, aumentar sus índices de audiencia.

Al dejar de ser pasiva, la televisión ha puesto de manifiesto el poder de los espectadores, hasta el punto de que

la audiencia social comience a ser indicador de tendencias y una herramienta cada vez más predictiva del éxito, fracaso o evolución de un programa, tal y como ocurrió con el programa “La Noria”, de *Telecinco*, donde los tuiteros boicotearon el espacio y favorecieron la retirada de publicidad hasta que finalmente fue eliminado de antena.

La aparición y rápida extensión del uso de *tablets* y *smartphones* también ha contribuido de manera decisiva a modificar la forma tradicional de ver la televisión, logrando que se combine el *zapping* con la crítica televisiva a partes iguales, hasta el punto de lograr que las redes sociales se hayan convertido en una segunda pantalla para la televisión.

No obstante, la audiencia social es incapaz de sustituir a los audímetros tradicionales, ya que se limita a mostrar los gustos de aquellos espectadores que son usuarios de las redes sociales, al tiempo que carece de metodologías y prácticas estandarizadas en sus mediciones, por ello es importante desarrollar herramientas de investigación que analicen esta nueva audiencia y que tengan en cuenta todos aquellos elementos que pueden influir en el éxito de un programa y que no están presentes en la audiencia convencional.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

CASTELLS, M. (2011): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Comunicaciones o ponencias en Actas

ALONSO GONZÁLEZ, M., GARCÍA ORTA, MJ. (2011): “Redes sociales y herramientas 2.0, la nueva ventana indiscreta”. II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978-84-9860-446-7.

Artículos en revistas electrónicas completas

ARROYO-VÁZQUEZ, N. (2009): *¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso?*. Barcelona. Educación y Biblioteca, 161,74.

CEBRIÁN, M. (2008): La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 14; 345-361 (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2008-02-001>).

DELTELL-ESCOLAR, L., OSTESO, J.M, & CLAES, F. (2013). *Twitter* en las campañas comunicativas de películas cinematográficas. *El profesional de la información*, marzo-abril, 22 (2).
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar>.

FLORES-VIVAR, J.M. (2009): Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73- 81. (DOI: 10.3916/c33-2009-02-007).

FUMERO, A. & GARCÍA HERVÁS, J.M..(2008). Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno dos-punto-cero. *Telos*, 76 (DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-806-71-8).

HENNIG-THURAU, T., WIERTZ, C., & FELDHAUS, F. (2012). Exploring the “Twitter Effect:” An Investigation of the Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers’ Early Adoption of New Products. *Social Science Research Network*. <http://ssrn.com/abstract=2016548>

ISHII, A., ARAKAKI, H; MATSUDA, N; UMEMURA, S; URUSHIDANI, T; YAMAGATA, N & YOSHIDA, N. (2012). The 'hit' phenomenon: a mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process. *New Journal of Physics*, 14. DOI:10.1088/1367-2630/14/6/063018

LARSSON, A. O & MOE, H. (2011): Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media and Society*. (DOI: 10.1177/1461444811422894).

TÍSCAR, L. (2009): La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76. (DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-806-71-8).

TUMASJAN, A., SPRENGER, T., SANDNER P.G. & WELP I.M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington DC, George Washington University, 4,178-185.

Webs

AIMC (2013): "Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2012 a Mayo de 2013". (www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html) [Consulta 20 octubre 2013].

CASTILLO, E. (2012): "Los primeros Juegos Olímpicos sociales". (www.eldinamo.cl/blog/los-primeros-juegos-olimpicos-sociales.htm) [Consulta 17 agosto 2012].

COMSCORE (2012): "Medición Multi-Plataformas". (www.comscore.com/es/Press_Events/Press_Releases/.html) [Consulta 18 junio 2012].

ECOTEUVE (2013): "¿Decide Twitter la continuidad de las series de televisión" (<http://ecoteuve.economista.es/series/noticias/5317720/11/13/Decide-Twitter-la-continuidad-de-las-series-de-television-.html#.Kku8IGM6DR7BRdw>) [Consulta 29 abril 2014].

EL PAÍS (2013): "La actividad en las redes sociales alimenta la televisión (y viceversa)". http://cultura.elpais.com/cultura/2013/08/14/television/1376504077_635561.html [Consulta 2 mayo 2014].

EUROPA PRESS (2012): "Twitter y la NBC ofrecerán en directo los Juegos Olímpicos de Londres". (www.europapress.es/tv/noticia-twitter-nbc-ofreceran-directo-juegos-olimpicos-londres-20120724120418.html). [Consulta 24 julio 2012].

FUTURESCAPE (2013): Report: Social TV (6th Edition). (www.futurescape.tv/report_social.html) [Consulta 21 septiembre 2013].

INNOVATICIAS (2013): "Twitter y TV: Los 'realities' y el fútbol acaparan la audiencia social". (www.innovaticias.com/tecnologias/18408/twitter-y-tv-los-realitys-y-el-futbol-acaparan-la-audiencia-social.html). [Consulta 7 octubre 2013].

IMPACTO (2013): "El Poder de la Comunidad, Foro de Medios Multiculturales". (www.impactony.com/tag/horowitz-associates). [Consulta 29 diciembre 2012].

KERKMANN, C. (2012): "Los Juegos Olímpicos de Facebook y Twitter". (www.diariodesevilla.es/article/tecnologia/1324431/los-juegos-olimpicos/facebook/y/twitter.html). [Consulta 6 agosto 2012].

MARCOS, N. (2012): "En busca del espectador social". *El País*. (p.75). [Consulta 1 julio 2012].

MELCHOR, E. (2011): "Smartphones y redes sociales: La fórmula perfecta". ZoomPress (www.blog.zoomlabs.es/2011/10/smartphones-y-redes-sociales-la-formula-perfecta/.html). [Consulta 20 octubre 2011].

NIELSEN (2013): "Nielsen Twitter Tv Ratings". (www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-launches-nielsen-twitter-tv-ratings.html). [Consulta 10 julio 2013].

Prádanos, E. (2012): "La necesidad de estandarizar un patrón de 'audiencia social'". (www.misapisportuscookies.com/2012/10/la-necesidad-de-estandarizar-un-patron-de-audiencia-social/) [Consulta 27 abril 2014].

PRIETO, D. (2010): "Estrategia de Redes Sociales". (www.socialdente.com/television+y+redes+sociales.html). [Consulta 20 junio 2012].

PUROMARKETING (2011): «Caso "La Noria": Los usuarios y consumidores han iniciado una revolución junto a las marcas». (www.puromarketing.com/53/11267/caso-noria-usuarios-consumidores-iniciado-revolucion-junto.html). [Consulta 4 noviembre 2011].

SÁIZ, E. (2013): "La televisión se ve por Twitter". *El País*. (www.cultura.elpais.com/cultura/2012/12/03/television/1354574651_832130.html). [Consulta 5 diciembre 2012].

SOLÁ, A. (2011): "La televisión, un trampolín para aumentar hasta cien veces el tráfico en Twitter". (www.elmundo.es/elmundo/2011/01/13/television/1294919459.html). [Consulta 20 junio 2012].

TEIXEIRA, S. (2012): Las redes sociales influyen a la hora de seleccionar nuestra programación televisiva. (www.usc.es/atpemes/Las-redes-sociales-influyen-a-la.html) [Consulta 16 julio 2012].

TELECABLE (2013): Telecable, el primer operador de TV de España en integrar en su oferta las redes sociales. (www.web.telecable.es/cargarAplicacionNoticia.do?texto=&idificador=112&fechaDesde=&idCategoria=0&fechaHasta=). [Consulta 17 octubre 2013].

TUI TELE (2013): Tuitele es el primer medidor de la audiencia social en España. (www.tuitele.tv/sobre-tuitele.html). [Consulta 7 octubre 2013].

VERTELE (2013): Nace TrendTV: Verteles mide la audiencia social. (www.vertele.com/noticias/nace-trend-tv-vertele-mide-la-television-social.html). [Consulta 9 octubre 2013].

(1) Desarrollado por compañía madrileña MoonCastTV S.A. *Appgree* es un juego de palabras en inglés que se presta para decir «aplicación para el acuerdo». En su primera semana alcanzó el primer puesto del top 10 en descarga de aplicaciones gratuitas de iPhone.

BREVE SEMBLANZA DEL AUTOR

Marián Alonso González es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla (2008) con una Tesis Doctoral que versa sobre el cambio tecnológico de *ABC de Sevilla*. Técnico de Comunicación en la Dirección de Comunicación y Gabinete de Presidencia de ADIF, compagina su actividad investigadora con su labor docente como profesora asociada de la Facultad de Comunicación impartiendo clases de Redacción Periodística Audiovisual.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.25, año 2014, segundo trimestre (verano).

Recibido: 19/3/2014

Aprobado: 22/4/2014