



Las estrategias comunicativas de los magazines informativos en Twitter y Facebook

*Los casos de Las Mañanas de Cuatro y
Al Rojo Vivo de La Sexta*

PE0932 - TRABAJO FINAL DE GRADO EN PERIODISMO

Curso académico 2016-2017

Iniciación a la investigación en el ámbito del Periodismo

Autor: **Adrián Navalón Escrivá**

DNI: **20852679-M**

Tutor: **Amparo López Meri**

RESUMEN

Los medios de comunicación actuales han vivido una auténtica revolución desde la aparición de Internet y, más aún desde que aparecieron las redes sociales. Sin embargo, con la evolución de las mismas y su incorporación al día a día de las personas, la sociedad de la información se ha visto obligada a adaptarse a los nuevos procesos comunicativos. De esta forma, en este nuevo entorno comunicativo, los magazines informativos, género híbrido por excelencia, han ido desarrollando distintas estrategias para dar una mayor visibilidad a sus contenidos y mantener una mayor relación con su audiencia. El objetivo de este trabajo es evaluar el grado de interacción de los magazines informativos con su audiencia, al mismo tiempo que conocer las funciones y las diferencias del uso que éstos hacen de Twitter y Facebook. La metodología empleada se basa en un análisis de contenido cuantitativo de los perfiles de Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro en Facebook y Twitter. La muestra incluye un total de 1.023 piezas, entre tweets y posts, publicados entre el 27 de marzo al 9 de abril de 2017. Los resultados confirman que los magazines informativos analizados utilizan sus perfiles en redes sociales para la redifusión de contenidos, descuidando la interacción con la audiencia que es prácticamente nula. De igual forma, utilizan ambas redes como una plataforma de auto promoción que va más allá del tiempo de emisión del programa y en el caso de Twitter tiene un mayor peso comunicativo que en el de Facebook.

Palabras clave: magazines informativos, redes sociales, medios, Facebook, Twitter

ABSTRACT

The current media have experienced a real revolution since the emergence of the Internet and even more since the emergence of social networks. However, with the evolution of the social networks and their incorporation into the day to day of people, the Information society has been forced to adapt to the new communicative processes. Thus, in this new communicative environment,

informative magazines, hybrid genre par excellence, have been developing different strategies to give a greater visibility to its contents and maintain a greater relationship with its audience. The objective of this investigation is to evaluate the degree of interaction of informative magazines with their audience, while also knowing the functions and differences of their use of Twitter and Facebook. The methodology used is based on a quantitative content analysis of the profiles of “Al Rojo Vivo” and “Las Mañanas de Cuatro” on Facebook and Twitter. The sample includes a total of 1.023 pieces, including tweets and posts, published between March 27 and April 9, 2017. The results confirm that the analyzed news magazines use their profiles in social networks for the retransmission of contents, neglecting the interaction with the audience being virtually nil. In the same way, they use both networks as a self-promotion platform that goes beyond the program broadcast time and in the case of Twitter has a greater communicative impact than Facebook.

Keywords: informative magazines, social networks, media, Facebook, Twitter

INDICE

1. Introducción.....	6
2. Objetivos e hipótesis.....	7
2.1 Objetivos.....	7
2.2 Hipótesis.....	7
3. Marco teórico.....	8
3.1 Información en televisión.....	8
3.1.1 Los magazines informativos.....	10
3.2 El periodismo en las redes sociales.....	11
3.2.1 Las redes como herramienta periodística.....	12
3.2.2 El papel de las redes sociales en los magazines informativos.....	13
4. Metodología.....	15
4.1 Técnica de análisis.....	15
4.2 Modelo de análisis.....	15
4.2.1 Contenidos propios VS Contenidos externos.....	16
4.2.2 Grado de interacción con la audiencia.....	17
4.2.3 Funciones que cumplen los tweets y los posts.....	17
4.2.4 Temas y recursos de las publicaciones.....	18
4.3 Muestra.....	21
5. Resultados.....	21
5.1 Contenidos propios VS Contenidos externos.....	22
5.2 Grado de interacción con la audiencia.....	24
5.3 Funciones que cumplen los tweets y los posts.....	25
5.4 Temas y recursos de las publicaciones.....	27

6. Discusión y conclusiones.....	32
7. Bibliografía.....	37
8. Resumen ejecutivo.....	40

1. Introducción

Si hay algo que caracteriza a la profesión periodística y al sistema comunicativo en sí es la constante evolución y adaptación a las circunstancias sociales, económicas y políticas a las que ha ido haciendo frente a lo largo de la historia. A día de hoy, los medios tradicionales y sus profesionales hacen frente al reto de gestionar la comunicación y dar una mayor difusión a unos contenidos que se mueven en un entorno comunicativo cada vez más complejo. La sociedad 2.0, los medios digitales y, sobre todo, las redes sociales han supuesto un auténtico revulsivo en el terreno periodístico.

Nuevas formas de comunicación e interacción que han roto el esquema tradicional de medio/emisor de la comunicación frente a audiencia/receptor de la comunicación. En el panorama actual, no solo esto ha cambiado, convirtiendo el acto comunicativo en bidireccional, sino que otorga nuevos papeles a los actores del mismo. El periodista se convierte más que nunca en un auténtico “gatekeeper”, seleccionando tendencias y haciendo de barrera entre la falsedad y la veracidad, mientras que el espectador se convierte en un agente comunicativo más que genera movimiento de contenidos, los produce y también los difunde.

Es por eso mismo que los medios de comunicación tradicionales se han encontrado ante el reto de adaptarse a una sociedad de la información en constante evolución, cada vez más inmediata y global. Y como muestra de ello nos encontramos ante, quizá, uno de los géneros que más hace frente a esta nueva situación comunicativa: el magazine informativo.

El llamado “género híbrido por excelencia” se convierte en el mejor y mayor exponente de programas eminentemente periodísticos (dejando de lado el infoentretenimiento, claro está) que ha visto como la gestión de sus comunidades digitales es ahora una clave fundamental de su funcionamiento en el día a día.

Así pues, a través de esta investigación, se intenta profundizar en los casos de *Al Rojo Vivo* de la cadena de televisión *La Sexta* y *Las Mañanas de Cuatro*

de la cadena que lleva el mismo nombre, donde nos encontramos con un claro ejemplo de esta adaptación.

Tras un exhaustivo análisis que buscará conocer los límites de la relación entre medio y audiencia, los usos y las funciones que los dos magazines hacen de sus plataformas digitales y realizando una revisión de sus contenidos, veremos cómo ambos se sirven de sus plataformas digitales para difundir sus contenidos, haciendo que logren un alcance y una repercusión mayores. De esta forma se pasan al plano transmedia y consiguen que los límites entre la información periodística de un cariz u otro estén cada vez más difusos.

Sin embargo, como se podrá comprobar a lo largo de esta investigación, el uso que hacen de las mismas no es del todo provechoso, ya que pierden la oportunidad de generar una mayor interacción con la audiencia y obtener unos resultados todavía mayores.

2. Objetivos e Hipótesis

2.1 Objetivos

Los objetos de estudio seleccionados para ser alcanzados en la presente investigación han sido los siguientes:

- O1.** Evaluar el grado de interacción de los magazines informativos con la audiencia a través de sus cuentas de Twitter y Facebook.
- O2.** Conocer los usos y funciones que realizan los magazines informativos en las redes sociales.
- O3.** Identificar si existen diferencias en el uso que los magazines informativos hacen de Twitter y Facebook.

2.2 Hipótesis

A continuación se presentan una serie de hipótesis que intentaran dar respuesta a los distintos objetivos planteados anteriormente:

- Para dar respuesta al **O1** se han planteado las siguientes hipótesis:

H1. Los magazines limitan el uso de sus redes sociales a la redifusión de contenidos, sin interactuar con la audiencia i manteniendo un perfil objetivo. No publican con la intención de crear debate y no toman partido si este se genera.
- Por lo que al **O2** se refiere, la siguiente:

H2. Los magazines informativos de televisión españoles utilizan sus redes sociales como método de autopromoción, ya que las utilizan como plataforma de difusión de los contenidos que emiten. Además de esto, su función es básicamente informativa, ya que se limitan a publicar información destacada durante las emisiones.

H3. Su actividad no se limita al tiempo de emisión del programa sino que se alarga en el tiempo, publicando contenidos en redes sociales fuera del horario de emisión. De esta forma, mantienen su función informativa a tiempo completo.
- Por último, para responder al **O3** se ha establecido que:

H4. El nivel de actividad de los magazines informativos en Twitter es mayor que en Facebook. Esto, en parte, responde a una mayor instantaneidad en el uso de Twitter, ya que se publica de forma casi simultánea. En cambio, en Facebook a los post se le da un uso más reflexivo y de análisis, sin seguir a priori ningún criterio de publicación.

3. Marco teórico

3.1 Información en televisión

La sociedad actual busca una actualización constante sobre aquello que le rodea e influye. Es por esto mismo que, en un mundo que avanza evoluciona de forma constante y que cada vez lo hace de forma más global, la convicción de que los medios de comunicación audiovisual influyen en el ser humano de una forma u otra va tomando cada vez más

fuerza (Marín, 2006). Así pues, se convierte el periodismo televisivo en la mejor manera de trasladar la información de forma rápida y directa a una gran parte de esa sociedad global.

Sin embargo, esa predominancia del medio televisivo a nivel global también se traduce en un predominio del periodismo audiovisual en nuestro país. Pese a ello, es destacable recordar cómo, desde la aparición de la televisión en España, ésta ha experimentado un cambio intenso y una evolución bastante importante (González, 2014: 421). Cabe afirmar pues que, desde sus primeros pasos, la televisión se configuró como el medio de comunicación de masas por excelencia. Un medio que forma parte de la rutina diaria de la sociedad y se convierte en clave para entender los principales temas de la agenda mediática.

A pesar de esta constante inicial, como se introducía anteriormente, la televisión y la información propia del medio ha sido objeto de un gran número de estudios precisamente por los cambios que ha experimentado. La irrupción del infoentretenimiento como eje de cambio y la introducción de las redes sociales como parte clave a la hora de difundir sus contenidos y alcanzar una mayor audiencia (Casero-Ripollés y Marzal, 2011) son dos de los aspectos más fundamentales a la hora de investigar.

Este último gran cambio en el medio, la aparición de las redes sociales y la fusión de contenidos entre el medio audiovisual y el social es quizá el mayor efecto colateral del cambio que supuso la aparición de Internet en el panorama comunicativo. Parte de este cambio, supone precisamente una revolución en la forma en la que se comunican los distintos medios con su audiencia. De esta manera, se rompe la barrera entre medio y espectador, configurando una relación de interacción directa entre el emisor de la información (en el caso de esta investigación, los magazines informativos) y su destinatario último, es decir, la audiencia. Una audiencia que, además de receptora de la información, en este nuevo panorama comunicativo, se convierte además en productora y distribuidora de la propia información (Yuste, 2010: 86). Afirmando esto pues, también es importante recordar la afirmación de José Luís Orihuela (2011: 133) que

define el término internet cómo sinónimo de oportunidades (aunque también lo sea de riesgos y retos) para un sector como el audiovisual.

Aclarado este punto inicial sobre la relevancia de la evolución y desarrollo del medio televisivo, tratándose de una investigación en la que los magazines televisivos informativos son uno de los ejes vertebradores del análisis, es apropiado hacer una revisión de aquellos estudios previos sobre los mismos y cómo les ha afectado esta reconversión televisiva.

3.1.1 Los magazines informativos

Si en la actualidad hay un género híbrido por excelencia, este es sin duda el magazine. Un género que más allá de tocar una de las vertientes periodísticas en exclusiva se transforma en un amplio abanico que abarca desde el periodismo más informativo, a los géneros de opinión y el entretenimiento cómo base de su esencia.

La clasificación en España de este género, principalmente, se podría hacer a partir de su horario de emisión. Así pues, diferenciaríamos éstos entre matinales, tarde, noche y los llamados “late shows”. Sin embargo, también podrían catalogarse según su contenido o según el público concreto al que vayan dirigidos. De esta forma, y a partir de sus características, se podría discernir qué tipo de magazine (según su contenido y su target) funcionaría mejor en según qué franja horaria.

Aunque estos serían unos criterios básicos, como defiende el profesor Jesús García Jiménez, el éxito de un magazine es responsabilidad en gran parte del propio comunicador. Ya que según él, éste ha de ser capaz de marcar unos objetivos concretos para el magazine, ser un buen cabeza de equipo, ha de tener creatividad y tener una buena capacidad de reacción ante imprevistos, además de dominar el género (García, 2000).

De esto se desprende la necesidad de contar con el esfuerzo de un grupo de personas que, a través del trabajo en equipo, sea capaz

de sacar delante de forma satisfactoria un extenso conjunto de tareas centradas en sacar adelante un programa de estas características. Es por esto mismo que han de ser profesionales preparados y que nunca deben perder de vista la finalidad última de los magazines informativos: mantener al espectador entretenido en todo momento al tiempo que se le mantiene informado (Marín, 2006: 151).

Pero como se indicaba anteriormente, ahora el papel del espectador va más allá de un simple consumidor pasivo, transformando la tendencia tradicional de los medios de comunicación para abrir paso a una era en la que la propia audiencia se convierte en parte activa del proceso comunicativo. Es por ello que el programa requiere despertar en el espectador una emoción (García Avilés, 2007), incentivando así a este a tomar partido en el proceso buscando que este, más allá de consumirlo, intervenga en el proceso comunicativo.

3.2 El periodismo en las redes sociales

Como veíamos anteriormente, desde la irrupción de Internet, las redes sociales han vivido un incremento sin precedentes y los medios tradicionales se han visto obligados a adaptarse y a incorporar esta nueva realidad a su relación con la audiencia. Ante la negativa del consumidor a ser un mero agente pasivo del proceso comunicativo surge la necesidad de la creación del término “transmedia”. Ahora la información se ve obligada a adaptarse también a los distintos medios sociales, ya que ahora la información se encuentra en un medio vivo, que los usuarios manipulan y consumen (Tomé, 2011: 57).

Así pues los medios sociales y sus distintas plataformas de difusión se convierten hoy en día en puntos clave para la difusión de la información en un entorno donde el usuario tiene el poder en su producción y consumo (Castelló, 2013 a). Así pues vemos, como indica Castelló, los medios

tradicionales producen contenidos exclusivos para sus distintas plataformas digitales al tiempo que utilizan las mismas como canal de redifusión de contenidos de sus canales principales. De esta forma, se incorpora la posibilidad de que la audiencia pueda ser partícipe del debate social.

3.2.1 Las redes como herramienta periodística

Que los medios sociales han supuesto un auténtico revulsivo para los medios tradicionales es innegable, ya que han cambiado la forma de concebir el periodismo. Esto nos ha trasladado a un punto en el que la inmediatez y la disponibilidad de un espacio casi infinito para publicar informaciones (Canga, 2011: 37) se han convertido en una rutina habitual del periodismo.

Así vemos como los distintos formatos televisivos (aunque especialmente los producidos en directo) buscan la integración de las redes sociales en su esquema comunicativo como forma de interacción con la audiencia. Aun así, pese al protagonismo cada vez más creciente de la misma, el papel del periodista sigue siendo fundamental, ya que como asegura Orihuela (2015): “Hoy no se puede hacer periodismo sin las redes sociales, aunque el periodismo no puede agotarse en ellas”.

De esta forma, por tanto, los periodistas requieren reflotar más que nunca esa figura de “gatekeeper”, siendo indispensable que los medios cumplan con el papel de garantes de la calidad informativa y la fiabilidad de las fuentes de los contenidos. Esto es en sí una tarea sumamente ardua dada la sobreabundancia de contenidos que se generan en este tipo de plataformas y, en los casos de viralidad informativa, la abundancia de falsedad informativa.

Por tanto, ante este panorama social, según la profesora Tíscar Lara (2008) existen cinco requisitos o pilares básicos en los que

un medio se debe apoyar para consolidar su relación con la audiencia en las redes sociales. Estas cinco pautas se basan en la conectividad con y entre los propios usuarios, servicios más allá de la propia promoción, fomentar una participación cada vez más creciente y de calidad, orientación y dinamización de la plataforma en la que se encuentra y gestión del conocimiento, es decir, profundizar en ese aspecto de “gatekeeper”.

Es importante pues tener en cuenta la importancia de esa dualidad que se ha creado entre la figura del periodista y de la audiencia. Ahora, como se ha podido comprobar, las interacciones periodísticas en las redes son imprescindibles pero no suficientes. Así pues vemos como nacen nuevas formas de entender la comunicación y nuevas tareas y obligaciones de profesionales, medios y programas para con la audiencia. Por supuesto, como uno de los objetos de estudio fundamentales de esta investigación, los magazines informativos no iban a ser menos.

3.2.2 El papel de las redes sociales en los magazines informativos

Ante una cada vez mayor penetración de las redes sociales, tanto en la sociedad como en el ámbito del periodismo, los medios de comunicación tradicionales se han visto obligados a introducirse en canales digitales 2.0 cómo es el caso de Facebook y Twitter. De esta forma, además de convertirse en plataformas para la difusión de contenidos, interactúan con la audiencia y se le hace partícipe de ese proceso de difusión de contenidos (Castelló, 2013 a).

Así pues, desde su nacimiento, tanto Twitter como Facebook han vivido un crecimiento imparable en el que, cada uno a su manera, los usuarios interactúan y se comunican de forma directa. Ya sea a través de los 140 caracteres de la herramienta de “microblogging”

Twitter como a través de los comentarios en las publicaciones o posts de Facebook, los medios y la audiencia han encontrado un entorno comunicativo en el que se encuentran de forma bidireccional y en el que son capaces de interactuar entre sí.

Ambas redes han supuesto una revolución en la forma de entender el mundo, ya que desde su creación hasta ahora, los grandes temas de la agenda mediática (tanto de un país concreto como a nivel mundial) han visto como éstas se han convertido en su principal campo de cultivo informativo. Aunque en este aspecto, cabe destacar el papel sobre todo de Twitter como espacio para convertir un tema o un contenido como “breaking news” (Orihuela, 2011: 169).

Además, estas plataformas se configuran como una buena herramienta de medición de tendencias. Saber qué es de lo que se está hablando en el momento es importante para orientar y dirigir el debate social y jerarquizar aquellos temas que son más relevantes dentro de la agenda mediática.

Pero también en la búsqueda de fuentes estas plataformas digitales han adquirido un papel clave. Al respecto de las fuentes en las redes sociales se ha establecido una especie de movimiento de información cíclico: los periodistas buscan en la red fuentes que sustenten unas informaciones que a su vez buscan trasladar cuanto antes a la audiencia, convirtiéndose ellos mismos en fuentes para sus respectivas audiencias (Noguera, 2012 b: 64-66).

Por tanto, más allá de los usos que los profesionales le pueden dar las redes sociales y al entorno comunicativo integrador que la audiencia puede encontrar en las mismas, vemos como éstas, ante todo, se convierten en una plataforma en la que encontrar más argumentos para seguir consumiendo el producto que le está ofreciendo el canal principal original (Noguera, 2012 a: 57).

4. Metodología

4.1 Técnica de análisis

La metodología que se sigue en esta investigación es la del análisis de contenido cuantitativo. Una técnica con la que buscamos obtener y medir datos sobre la realidad social (Berganza y Ruiz, 2005: 30) y perfilar de forma objetiva, mediante la codificación a partir de unas muestras escogidas previamente, el contenido de los mensajes comunicativos a analizar (Bardin, 1986). Para ello se deben tomar como base del análisis unas variables y unas categorías previamente preestablecidas que buscan agrupar aquellas características o puntos comunes que se den en las muestras seleccionadas (Krippendorff, 1990).

Estas variables y categorías anteriormente citadas se engloban en un modelo de análisis combinable que se describirá a continuación. Para establecerlas se ha tenido que hacer una consulta a grandes rasgos de las muestras, de forma que fuesen lo más acertadas para el objeto de análisis en cuestión.

4.2 Modelo de análisis

El modelo de análisis se sostiene en los siguientes ejes:

- Revelar la autoría de la muestra, diferenciando entre los contenidos de creación propia y la redifusión de contenidos de terceros. Estos últimos no son analizados al no depender su creación del perfil del magazine informativo en cuestión.
- Revelar el grado de interacción de dichas cuentas con la audiencia a través de Twitter y Facebook.
- Conocer usos y funciones que cumplen los tuits y los post publicados en las cuentas corporativas de los magazines informativos en redes sociales.
- Identificar los temas recogidos en las distintas publicaciones y los recursos que acompañan a las mismas.

Para cada eje se han diseñado unas categorías basadas en unos criterios específicos, representativos y objetivos. Estas categorías no son excluyentes entre sí, lo que implica que cada unidad de análisis puede englobarse dentro de más de una categoría. De esta forma es posible, a partir de la recopilación de los resultados del análisis, una interpretación de los distintos estilos, modelos y tendencias del uso que le dan los magazines informativos a sus redes sociales (Heinemann, 2007: 160).

Es por eso mismo que, una vez codificados y hecho el recuento de cada variable y categoría, nos encontraremos con que cada tuit o cada post pueden aparecer en más de una ocasión, constituyéndose cada uno de estos como una unidad de análisis.

4.2.1 Contenidos propios VS Contenidos externos

Para empezar, se ha creado una tabla con el objetivo de diferenciar aquellos contenidos diseñados por los gestores de las redes sociales de los magazines informativos analizados de aquellos que son tomados de perfiles, medios o agentes externos a los propios programas. De igual forma, se contemplan también las posibles respuestas que los magazines puedan dar a terceros, diferenciando a estas de las categorías anteriores:

Tabla 1. *Contenidos propios VS Contenidos externos*

Propios	Contenidos de elaboración propia. En el caso de Facebook posts propios y en Twitter los tuits nuevos.
Externos	Redifusión de contenidos de otros profesionales, de perfiles ajenos al del propio magazine o de la misma audiencia. En el caso de Twitter serían los retuits.
Respuestas	Contenidos creados con el fin de dar respuesta a otros profesionales, a perfiles ajenos al del propio

	magazine o de la misma audiencia. En el caso de Twitter serían las “replies”.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla es clave para el análisis realizado a través de las siguientes tablas, ya que establecerá si las muestras son analizables o no. En caso de ser contenidos externos o respuestas únicamente se tendrán en cuenta para medir el nivel de interacción con la audiencia.

4.2.2 Grado de interacción con la audiencia

Otro de los puntos clave de esta investigación reside en conocer el grado de interacción de los magazines informativos con sus respectivas audiencias. Aunque esto ya se refleja en cierta medida en la anterior, con la siguiente tabla se busca identificar el nivel de interactividad de los distintos perfiles analizados a través de la propuesta de unos grados:

Tabla 2. Grados de interacción de los perfiles de los magazines informativos con la audiencia.

Grado cero	No se produce ningún tipo de interacción con la audiencia.
Primer grado	Se da una única respuesta a un único usuario.
Segundo grado	Se da más de una respuesta a un único usuario.
Tercer grado	Se produce una conversación (más de una respuesta) con dos o más usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla si se tendrán en cuenta, a diferencia de en el resto, los contenidos externos y las respuestas para medir el nivel de interacción con la audiencia.

4.2.3 Funciones que cumplen los tweets y los posts

En la siguiente tabla se especifican un total de seis categorías con el fin de conocer las funciones que cumplen las cuentas corporativas los magazines informativos en Twitter y Facebook:

Tabla 3. Funciones de las publicaciones de los magazines informativos en Facebook y Twitter

Informativa	Contenidos objetivos y contrastados que buscan informar sobre un tema o unos hechos concretos.
Valorativa	Se incluyen opiniones o puntos de vista específicos no contrastados y que no se sostienen en fuentes que las respalden. Esta categoría no es combinable con la anterior, ya que son antónimas.
Auto promocional	El mensaje que contienen busca promocionar opiniones expresadas por colaboradores o entrevistados en la emisión del magazine, al propio programa, la cadena o contenidos de otros con el objetivo último de buscar la atención de la audiencia.
Participativa	Tuits y posts en los que se proponen a la audiencia debates, encuestas o cualquier otra forma de participación. No se incluyen los mensajes que inciten a la audiencia a realizar alguna acción que no implique su participación explícita (por ejemplo, incitar a la audiencia a entrar en la web a consumir una información).
Interactiva	Interpelaciones o respuestas que el perfil del programa les pueda dar a los usuarios.
Otros	Cualquier post o tuit cuya función no se englobe en las categorías anteriores.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4 Temas y recursos de las publicaciones

A continuación se plantea una tabla diseñada para conocer cuáles son los temas que tratan los magazines informativos y que se ven reflejados en sus perfiles en Facebook y Twitter. Dado que son programas en los

que se tratan información eminentemente política, se han diseñado categorías relacionadas con ese campo informativo. De igual forma, se han escogido unas categorías representativas de los principales temas tratados tras un tanteo inicial de la muestra:

Tabla 4. *Temas tratados en las publicaciones en redes sociales de los magazines informativos.*

Corrupción política	Publicaciones que hablen sobre la corrupción política en los partidos políticos e instituciones públicas.
Libertad de expresión	Post y tuits que traten el debate, abierto a raíz de la condena judicial a la tuitera Cassandra Vera, sobre los límites de la libertad de expresión. En esta categoría se incluyen los tuits sobre dicho juicio y todos aquellos que traten sobre la libertad de expresión y los límites del humor.
Independencia de Catalunya	Aquí se recogen aquellos temas relacionados con el debate sobre la independencia de Catalunya. Se incluye cualquier tema de cariz político, económico, social o de cualquier otro ámbito que guarde relación con la situación política de la región.
Presupuestos Generales del Estado	En esta categoría se incluyen aquellos temas relacionados con los Presupuestos Generales del Estado y las negociaciones y debates relacionados con la aprobación de los mismos.
Internacional	Todos aquellos temas de carácter internacional claves en el panorama informativo actual, desde el “Brexit” hasta la política estadounidense.
Auto-promoción	Publicaciones relacionadas con el programa y vacías de cualquier temática más allá de la promoción del programa. Se incluyen los saludos

	y las despedidas del tipo “Aquí empieza el programa” o “Mañana más en...”, por ejemplo.
Otros	Cualquier tema que no se recoja en las categorías anteriores. Pueden ser temas de carácter político u otros.

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla se ha diseñado con el objetivo de codificar los distintos recursos que acompañan a los posts y tuits publicados en los perfiles de “Al Rojo Vivo” y “Las Mañanas de Cuatro” en Facebook y Twitter:

Tabla 5. Recursos que acompañan a las publicaciones en redes de los magazines informativos.

Video	Publicaciones que incluyan videos propios relacionados con el tema o de la emisión del programa.
Fotografía	Incluyen imágenes tales como capturas de pantalla, retratos o fotografías relacionadas con el tema de la publicación.
Enlace web	Incluyen un enlace a la página web del programa o de la propia corporación de medios para consumir información relacionada con el tema del post o del tuit.
Recursos externos	Enlaces, videos o cualquier otro recurso que, pese a tener relación con el tema de la publicación, no tienen relación con el programa en sí. Aquí se recogerían, por ejemplo, directos, videos o contenidos de la misma cadena pero que no son de creación propia del programa.
Otros	Cualquier recurso que no se recoja en las categorías anteriores.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior contempla los distintos recursos que puede tener cada una de las muestras, pero esto no implica que cada muestra se englobe en una única categoría. Es por ello que una misma muestra puede aparecer en más de una de ellas.

4.3 Muestra

En la muestra se incluyen dos magazines informativos matinales “Las Mañanas de Cuatro” y “Al Rojo Vivo”, emitidos ambos en la franja horaria del mediodía en Cuatro y La Sexta, respectivamente. Se analizan sus perfiles en Facebook y Twitter, sus publicaciones y las características de las mismas. Son estudiadas un total de 1.023 publicaciones, entre tuits y posts.

Las muestras en Twitter han sido obtenidas a través de la herramienta Twitonomy Premium, que permite la obtención de las publicaciones de un perfil o hashtag concreto y sus estadísticas, mientras que las muestras en Facebook han sido obtenidas mediante capturas de pantalla y una catalogación manual.

5. Resultados

El análisis de las distintas muestras obtenidas a partir de los perfiles en redes sociales de los perfiles de los magazines “Al Rojo Vivo” y “Las Mañanas de Cuatro” revela una gran cantidad de datos a destacar respecto a los contenidos que estas cuentas generan. Además también se destacan las características más relevantes de las funciones que cumplen los distintos contenidos, el grado de interacción de los perfiles en cuestión con sus respectivas audiencias y los temas y recursos más destacables de las mismas.

Los resultados obtenidos a partir de los perfiles en Facebook y Twitter, sus publicaciones y las características de las mismas, nacen a partir de un total de 1.023 publicaciones, entre tuits y posts. No obstante, para reflejar de forma

más clara los puntos clave del análisis y destacar aquellos rasgos más relevantes, los resultados se presentaran en forma de porcentajes.

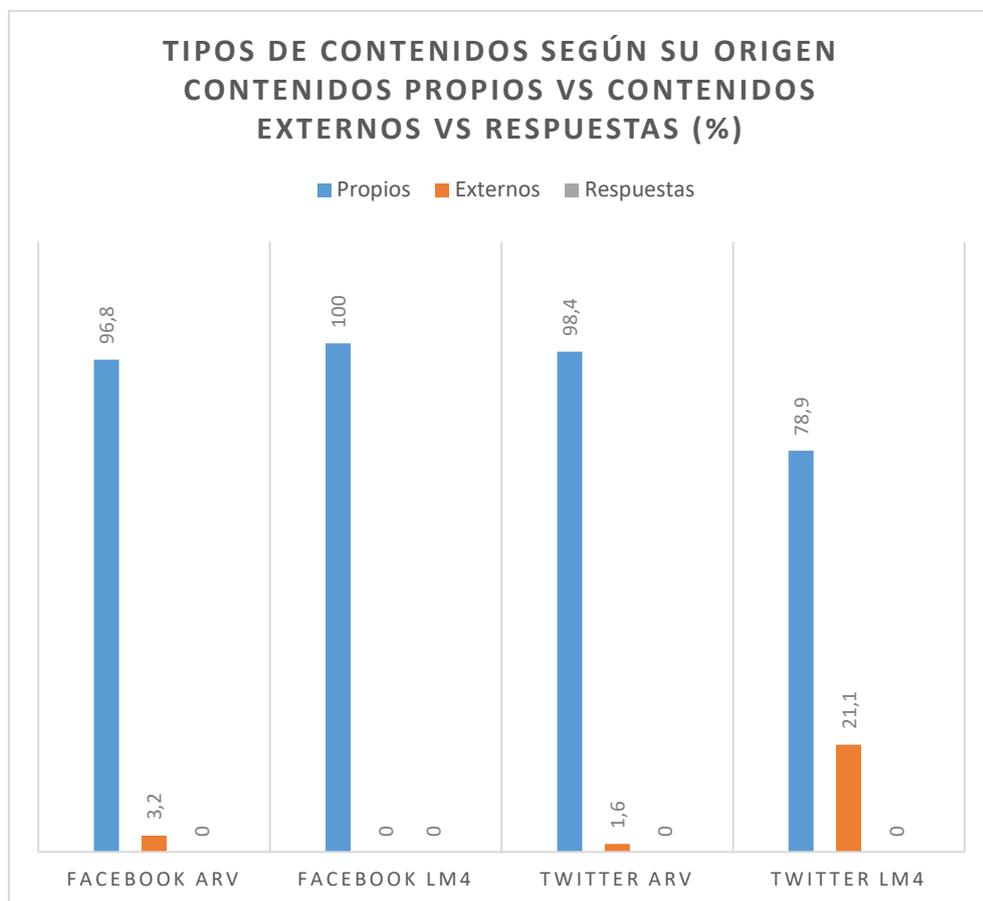
5.1 Contenidos propios VS Contenidos externos

Dado que se trata de un análisis de contenido en el que se tienen en cuenta únicamente aquellos contenidos generados por parte de los perfiles analizados, este es el único apartado que cuenta con el análisis del total de las 1.023 muestras. A partir de este punto, como se ha referido anteriormente en el diseño metodológico, se diferenciaran aquellos contenidos diseñados por los propios magazines informativos (Contenidos propios) de aquellos tomados de perfiles, medios o agentes externos a los propios programas (Contenidos externos). En este apartado del análisis también se diferenciaba aquellos contenidos generados para dar respuesta a la audiencia (Respuestas).

De esta primera categorización extraemos que 918 muestras del total se corresponden con los criterios de producción propia mientras que 105 muestras son tomadas de otros perfiles en redes. No obstante, tras realizar el análisis, la categoría “Respuestas” ha quedado desierta, con 0 muestras. Esto en lo referente a los datos totales, lo que prueba una cantidad bastante mayor de contenido propio, aproximadamente un 89,7%, frente a una mínima parte de contenido externo, un 10,3%, y una nula creación de contenidos a modo de respuesta a usuarios.

Por otra parte, el análisis de contenido por red social y magazine informativo recoge un total de 125 muestras en el caso del Facebook de Al Rojo Vivo y 68 muestras en el del de Las Mañanas de Cuatro. En el caso de Twitter, se recogen 380 del perfil de Al Rojo Vivo y 450 del de Las Mañanas de Cuatro.

Por lo que respecta a los contenidos según su origen, ya convertidos en porcentajes, vemos algunas diferencias. Esto lo podemos observar en la Gráfica 1, que recoge dichos porcentajes por perfil analizado:



Gráfica 1. Resultados Porcentajes Contenidos propios VS Contenidos externos

Lo más relevante aquí, más allá de los altos porcentajes de contenidos de producción propia frente a unos de contenidos externos muy bajos y respuestas inexistentes, es la diferencia que se da entre uno de los perfiles respecto a los otros tres. Así pues encontramos que al 21,1% de los contenidos externos del perfil de Twitter de Las Mañanas de Cuatro le siguen el 3,2% y el 1,6% del de Facebook y el Twitter de Al Rojo Vivo, mientras que el Facebook de Las Mañanas de Cuatro no toma ningún contenido que no sea propio. Es por es por esto mismo que la diferencia más notable radica pues en los porcentajes de contenido externo.

De esto se extrae la amplia generación de contenidos por parte de los perfiles en redes sociales, que son complementados por contenidos de

terceros. Relevante es también el hecho de que no se produzcan respuestas por parte de los mismos, limitándose a difundir contenidos sin interactuar con la audiencia. Esto se desarrolla de forma más explícita en el siguiente apartado de los resultados.

5.2 Grado de interacción con la audiencia

Como se adelantaba al inicio del apartado anterior, a partir de este punto del análisis se descartaran aquellos contenidos externos y se tomaran en cuenta únicamente los contenidos generados por los propios perfiles. Es por esto mismo que el análisis ahora reflejará los resultados a partir de 918 muestras. Aclarado este aspecto, se entra de lleno en el análisis del grado de interacción con la audiencia.

Con este punto, como ya se especificaba en la metodología propuesta, se buscaba identificar el nivel de interactividad de los distintos perfiles analizados a través de la propuesta de unos grados. No obstante, tras el análisis se puede observar como de los cuatro grados propuestos según el nivel de interacción (Grado cero, Primer grado, Segundo grado y Tercer grado), todas las muestras se corresponden con un único grado. Así de 918 muestras, el total de las mismas se corresponden al Grado cero mientras que las otras categorías quedan vacías. Así mismo se refleja a continuación en la Gráfica 2:

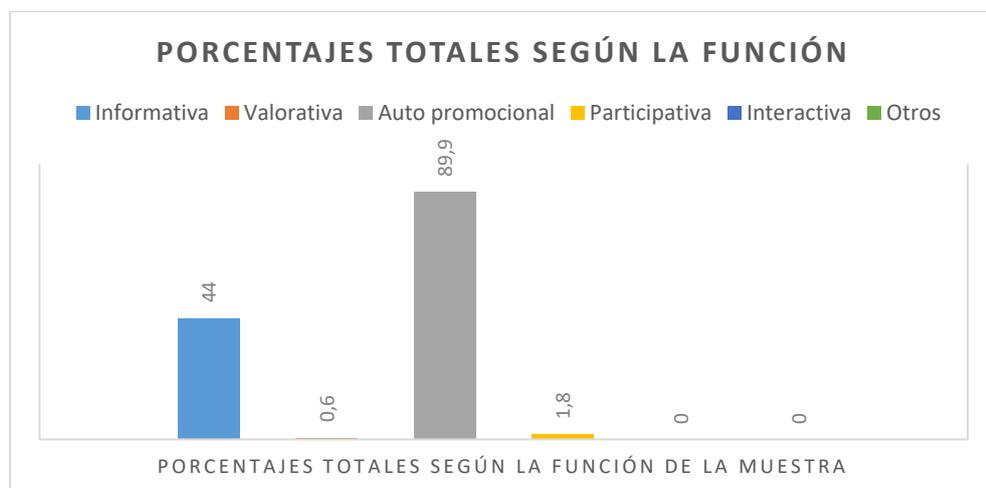


Gráfica 2. Resultados Porcentajes Grado de interacción con la audiencia

En el análisis de contenidos ya se introducían algunos rasgos que daban respuesta al resultado obtenido en el análisis de esta variable, ya que se desprendía que de 1.023 muestras no había ni una sola respuesta que interactuase con la audiencia. Con lo cual no sorprende encontrar cómo de 121 muestras de Al Rojo Vivo y 68 muestras de Las Mañanas de Cuatro en Facebook y de 374 y 355 en Twitter respectivamente, el 100% se corresponden con la categorización de Grado cero, ya que no se produce ningún tipo de interacción con la audiencia.

5.3 Funciones que cumplen los tuits y los posts

Por lo que respecta a las funciones que cumplen en conjunto las distintas muestras analizadas encontramos un claro despunte de, principalmente, dos de las funciones propuestas. En Gráfica 3, a continuación, lo vemos claramente:



Gráfica 3. Resultados Porcentajes totales según la función de la muestra

Mientras que las funciones valorativa y participativa se ven representadas únicamente en un 0,6% y un 1,8%, respectivamente, de las muestras seleccionadas, no encontramos muestras que cumplan la función interactiva. Por el contrario, la función más recurrente es la auto promocional, que se da en el 89,9% de las muestras seleccionadas, seguida por el 44% de muestras que cumplen con la función informativa. De esta forma, se puede apreciar

como las funciones predominantes en los posts y tweets analizados son la auto promocional y la informativa.

Unos resultados totales que se reafirman al ser trasladados a los distintos perfiles de forma individual. Así pues, por lo que respecta a los perfiles de Facebook, tanto de Al Rojo Vivo como de Las Mañanas de Cuatro, vemos como se confirma la predominancia de la función auto promocional con un 100% de muestras cumpliendo esta función. La diferencia entre estos perfiles radica de forma más destacable en los porcentajes de la función informativa, 27,2% (Al Rojo Vivo) y 38,2% (Las Mañanas de Cuatro), que pese a esto sigue siendo la segunda más dominante.

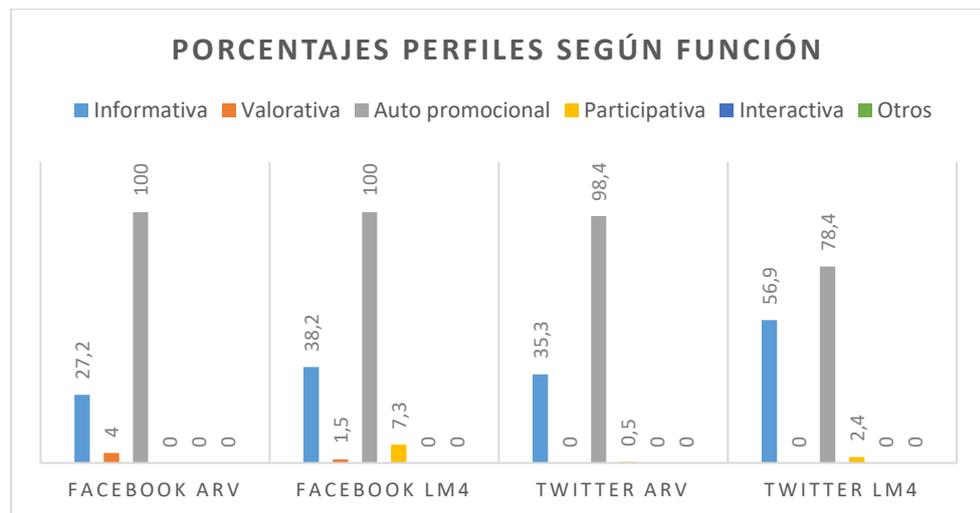
Sin embargo, además de esto, encontramos como en ambos perfiles de Facebook también hay lugar para muestras que cumplen con la función valorativa: un 4% en el caso de Al Rojo Vivo y un 1,5% en el de Las Mañanas de Cuatro. Destacable también es el 7,3% de las muestras del Facebook de éste último, que cumplen con la función participativa e invitan a la audiencia a iniciar un debate en los comentarios. Un debate que, como se aclara en el apartado anterior, solo proponen y en el que no toman partido.

En lo relativo a las muestras de Twitter, se aprecia cómo, pese a cumplir con el patrón que se da en Facebook, los porcentajes varían. Esto se da especialmente en el caso de la función auto promocional, que desciende, y en la informativa, que aumenta, y en la valorativa que desaparece para dar paso a un pequeño porcentaje de muestras que cumplen con la función participativa.

De esta manera, vemos como un 98,4% de las muestras del perfil en Twitter de Al Rojo Vivo y un 78,4% de las de Las Mañanas de Cuatro cumplen con la función auto promocional. En el caso de la informativa lo hacen un 35,3% y un 56,9%, respectivamente. Destacable es, como se señalaba anteriormente la ausencia de la función valorativa

que se transforma en un 0,5% (Al Rojo Vivo) y 2,4% (Las Mañanas de Cuatro) de muestras cumpliendo la función participativa.

A continuación, en la Gráfica 4, se recogen de forma más clara estos porcentajes, apreciándose de forma más visual las diferencias entre los cuatros perfiles analizados:



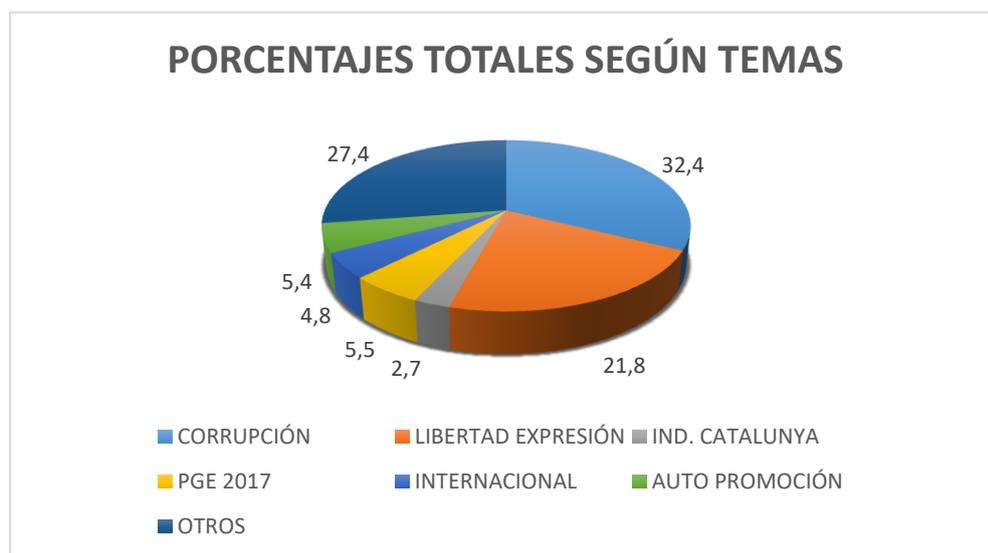
Gráfica 4. Resultados Porcentajes de los distintos perfiles según la función de la muestra

5.4 Temas y recursos de las publicaciones

Como se introducía en el apartado de Diseño metodológico, se proponían una serie de categorías que se corresponden con los principales temas tratados en los perfiles de los magazines informativos. Temas que previamente habían sido observados en un tanteo primario e inicial de las muestras.

En los totales, por tanto, como se ve en la siguiente gráfica (Gráfica 5), se da una gran predominancia de temas relativos a la corrupción política. Tema, que con un 32,4% alcanza la primera posición, seguido de un 21,8% de temas que versan sobre la libertad de expresión. Ambas categorías son las de mayor volumen de muestra puesto que los temas más candentes en el periodo de análisis fueron la dimisión de Pedro Antonio Sanchez (en aquel momento, Presidente de la Región de Murcia y miembro del Partido Popular) y la condena

a la twittera Cassandra por la publicación de tweets humorísticos sobre el atentado al Almirante Carrero Blanco y la denuncia a los presentadores Dani Mateo y Gran Wyoming por unos comentarios en clave de humor sobre el Valle de los Caídos.



Gráfica 5. Resultados Porcentajes totales según el tema de la muestra

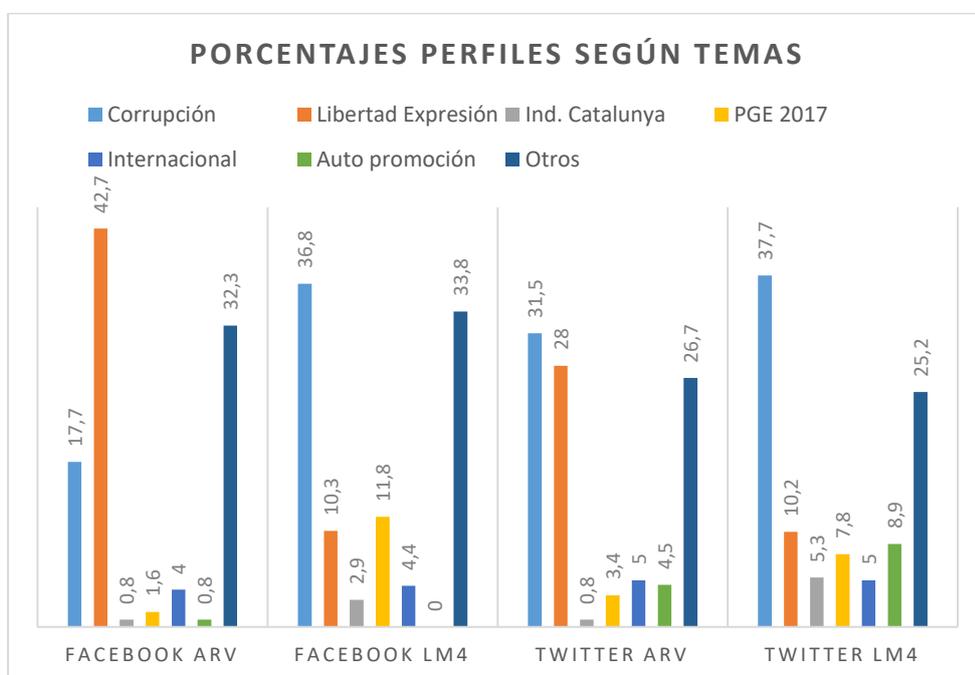
El resto de muestras/temas con mayor porcentaje serían el 5,5% sobre los Presupuestos Generales del Estado 2017 (que se debatirían en las semanas próximas al análisis), el 5,4% dedicadas a la auto promoción del propio magazine informativo, el 4,8% temas de cariz internacional y el 2,7% relativas a la Independencia de Catalunya.

Destacable sería el porcentaje correspondiente al 27,4% de las muestras, que recogería todos aquellos micro temas o temas menos tratados y que se recogerían en la categoría “Otros”.

De esta forma, se desprende cómo hay dos temas (Corrupción política y Libertad de expresión) que son tratados de forma más exhaustiva, convirtiéndose en temas clave del panorama comunicativo en el tiempo de la muestra. No obstante, por otra parte, hay una serie de temas recurrentes en la agenda comunicativa nacional y que, en menor medida, tienen presencia en los perfiles de los magazines informativos, como los PGE 2017, temas de carácter

internacional como el Brexit o la política del Presidente estadounidense Donald Trump y el debate sobre la Independencia de Catalunya. También es llamativo cómo estos perfiles se sirven de posts y tweets para auto promocionarse a ellos mismos o a su cadena, aunque el porcentaje es muy bajo en comparación con el total de temas.

A continuación, en la Gráfica 6, encontramos este mismo desglose pero por perfil, de forma que se pueden apreciar mejor las diferencias entre los temas tratados con mayor énfasis en un perfil u otro:



Gráfica 6. Resultados Porcentajes de los distintos perfiles según el tema de la muestra

En el caso de Facebook, se puede apreciar cómo mientras que Al Rojo Vivo da una mayor importancia al tema de la Libertad de expresión (42,7%), un menor trato a la corrupción política (17,7%) y una mínima representación de los demás temas, los resultados de Las Mañanas de Cuatro se perfilan de forma distinta. Aquí encontramos cómo se da un mayor énfasis a la corrupción política y los otros temas se igualan más entre sí, obteniendo un mayor

porcentaje cada uno. Esta diferencia, sobre todo en el tema de la Libertad de expresión, se debe en gran parte a la implicación de LaSexta (cadena en la que se emite Al Rojo Vivo) en los problemas judiciales de uno de sus programas en parrilla a causa de esta temática.

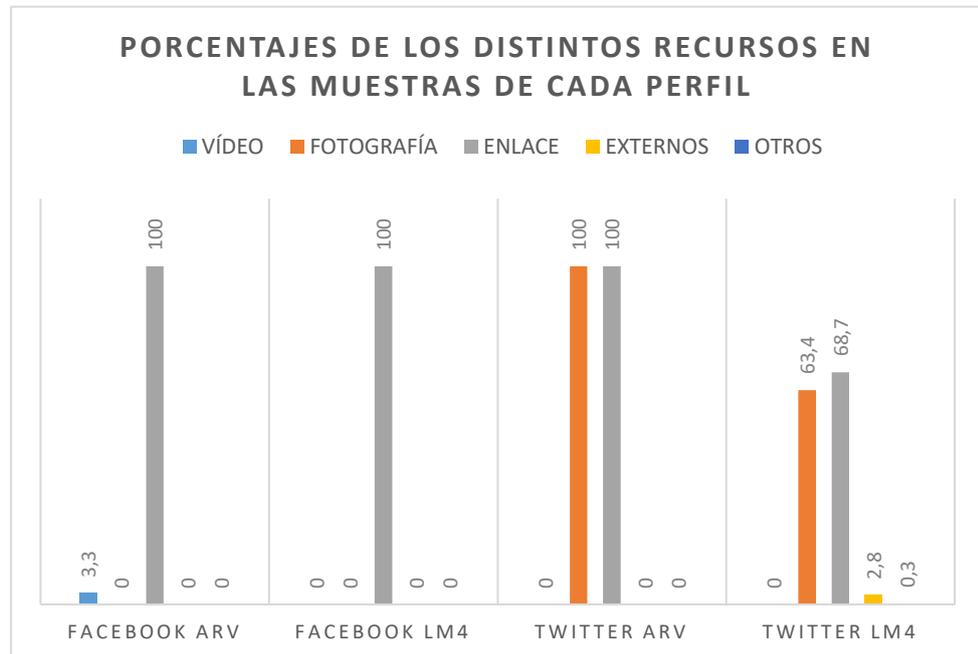
Por otra parte, en el caso de Twitter, se puede apreciar cómo el patrón se vuelve a repetir. La corrupción política vuelve a ser el tema más representativo con 31,5% (Al Rojo Vivo) y 37,7% (Las Mañanas de Cuatro). Además, el debate sobre los límites de la Libertad de expresión tiene de nuevo una mayor presencia en Al Rojo Vivo, con un 28% frente al 10,2% de Las Mañanas de Cuatro. Y por último, se vuelve a ver cómo los demás temas tienen mayor presencia en el caso de éste último de la que tienen en Al Rojo Vivo.

De otro lado, por lo que respecta a los recursos que acompañan a los posts y tweets seleccionados, en el análisis de los resultados totales se aprecia cómo hay una gran predominancia de dos de ellos principalmente: enlaces (56,7%) y fotografías (42,2%). Así pues, la mayor parte publicaciones se apoyan por tanto en enlaces, fotografías o ambos (ya que como se adelantaba en la metodología puede convivir más de un recurso por muestra). A continuación, la Gráfica 7 prueba esto mismo y destaca la escasa presencia de otros recursos:



Gráfica 7. Resultados Porcentajes totales según los recursos de la muestra

No obstante, pese a la predominancia de ambos recursos, en el caso de Facebook y el de Twitter apreciamos algunas diferencias, tanto entre ambas plataformas como entre los distintos perfiles:



Gráfica 8. Resultados Porcentajes de los distintos perfiles según los recursos de la muestra

En Facebook vemos que el patrón se repite entre Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro con el 100% de posts acompañados por un enlace a la página web del programa, con la única excepción de que un 3,3% de las muestras de Al Rojo Vivo también cuenta con un video en la misma. Sin embargo, en el caso de los perfiles de Twitter ya se aprecia una mayor diferencia entre ellos.

En el caso de Al Rojo Vivo el total de las muestras vienen acompañadas de un enlace y una fotografía que lo complementa. Este es quizá el más claro ejemplo del uso de un perfil como plataforma de redifusión de contenidos, pero esto ya se desarrollará en el apartado de conclusiones con mayor detalle. Por su parte, Las Mañanas de Cuatro reducen el uso de ambos recursos a un 63,4% (enlaces) y a un 68,7% (fotografías), encontrándose pues algunos de sus tweets sin recurso alguno. Además éste último perfil cuenta con

un 2,8% de recursos externos y que, principalmente, se corresponden con enlaces para ver el programa en directo o streaming.

Dejando de lado las diferencias entre perfiles y destacando las diferencias entre plataformas, se desprenden igualmente detalles relevantes. Así pues, en Facebook se produce una predominancia absoluta de los enlaces frente a Twitter, donde también se da una mayor importancia al uso de la fotografía como acompañamiento. Esto posiblemente se debe al hecho de que en Facebook los enlaces incluyen en sí mismo una imagen en miniatura, por lo que no se requiere el uso de una fotografía adicional.

6. Discusión y conclusiones

Una vez ejecutado el análisis de contenido de las distintas muestras se encuentran una serie de rasgos comunes que permiten hacer ciertas afirmaciones al respecto. Es por eso que, tras haber investigado estos aspectos y el contexto histórico y académico en el que se dan, se puede asegurar lo siguiente:

- Tanto en el caso de Al Rojo Vivo como en el de Las Mañanas de Cuatro, tanto en Facebook como en Twitter, se tratan de perfiles que generan prácticamente la totalidad de sus contenidos. No obstante, cuentan con la excepción del perfil de “microblogging” de Las Mañanas de Cuatro, que toma poco más de una quinta parte (21,1%) de sus contenidos de fuentes externas. Esto denota la idea de trabajo en base a las características de cada uno de los magazines, de la temática (eminentemente política) de sus contenidos y, sobre todo, de una audiencia que se refugia en estos perfiles para informarse.
- De igual forma, los cuatro perfiles sociales analizados desprenden una fuerte desconexión con la audiencia en lo que se refiere a interacción con la misma. Pese a que se encuentra alguna excepción en la que se incita en cierta medida al target del programa a iniciar un debate, de nuevo en un perfil de Las Mañanas de Cuatro (en este caso, en el de Facebook), el grado de interacción con la audiencia se configura prácticamente nulo.

Ni se dan respuestas a la audiencia, ni se generan contenidos específicos para ello y, por supuesto, no se entra en los debates que se puedan generar entre usuarios.

- Por otro lado, en lo que a usos y funciones se refiere, nos encontramos con unos perfiles sociales en los que la función predominante es la auto promocional. Es decir, los magazines informativos Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro se sirven de dichas plataformas para redifundir sus contenidos y destacar aquellos más relevantes. Todo y que buscan siempre dar una información al espectador, en este caso usuario, se encuentran pocos contenidos orientados específicamente a este fin. Como se señalaba anteriormente, se utiliza estos perfiles a modo de espejo y de reflejo de aquellos contenidos más representativos de la emisión de los respectivos programas.
- Por lo que respecta a los temas más representativos del periodo analizado, se puede apreciar que estos se corresponden con los temas más relevantes de la agenda mediática del momento. Con la corrupción política y la Libertad de expresión como temas candentes del momento, se prueba que los distintos perfiles, siguiendo la estela de su afán de reflejar aquellos contenidos más representativos del momento, refuerzan esa idea de inmediatez a la hora de informar o dar a conocer algún tipo de información.
- Como se puede observar, este aspecto también se enmarca en ese contexto transmedia que se introducía en el marco teórico. Ya que los distintos temas se adaptan de una forma u otra a los distintos ámbitos comunicativos con el fin de ampliar el conocimiento de los usuarios y con el objetivo de trasladar ese conocimiento a nuevas plataformas, dándole así una mayor difusión a los mismos.
- Por último, vemos como ante esa idea de transmedialidad, los contenidos de las muestras de ambos magazines informativos van acompañados

por recursos que buscan adaptarse al medio en el que se publican. Con el enlace y la fotografía como máximos exponentes, ambos medios buscan precisamente eso: sin perder su afán de difusión de contenidos, dar a conocer la información desde un punto de vista nuevo. No obstante, aquí se puede hacer una distinción clara entre las prácticas que se dan en los perfiles de Facebook y Twitter. Mientras que en el primero ambos perfiles se respaldan en la totalidad en el método de publicación=enlace, en Twitter, Al Rojo Vivo lo hace con la fórmula tweet=enlace+fotografía. El de Las Mañanas de Cuatro, por su parte, publica con un poco más de variedad: introduce algunos contenidos externos e, incluso, prescindiendo en algunos casos de todo recurso.

A lo largo de la presente investigación se han ido consiguiendo los distintos objetivos planteados al inicio de la misma. En primer lugar, se ha evaluado el grado de interacción de los magazines informativos seleccionados, revelando además la autoría de los contenidos y diferenciando entre los contenidos de creación propia, externos y aquellos enfocados a dar respuesta a la audiencia. A continuación, se ha expuesto los usos y funciones que cumplen los distintos posts y tweets comprendidos en la muestra, valorando además qué temas se trataban en uno y otro perfil de ambas redes sociales. Por último se han establecido las diferencias entre una plataforma y otra, tanto en las funciones que se desprenden en cada uno, como de los temas y recursos que utilizan para relacionarse con la audiencia.

Por esto mismo, rescatando las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación, podemos afirmar lo siguiente:

1. Los magazines informativos analizados limitan su campo de actuación en los medios o redes sociales a la redifusión de contenidos, convirtiéndose en un reflejo de sus emisiones en el canal principal (o televisivo, en este caso). Al seguir este proceder, los perfiles sociales de estos programas dejan de lado la interacción con la audiencia y la gestión de su comunidad digital queda al amparo de un canal de comunicación unidireccional. Con esto lo que se quiere decir es que, pese a tratarse de un contexto 2.0

caracterizado por la doble direccionalidad de los mensajes en el proceso comunicativo, los magazines informativos no aprovechan ese retorno por parte de la audiencia para enriquecer el acto de la comunicación. Sin embargo, por otra parte, esto garantiza de alguna forma la preservación de un carácter más eminentemente objetivo, ya que no entran a dar opiniones ni valoraciones más allá de las que dan sus colaboradores.

2. Pese a tener una función auto promocional, su función es predominantemente informativa, intentando dejar en la mayoría de los casos la función valorativa en manos de sus contetulios y protagonistas informativos (declaraciones, entrevistas, etc.). Sin embargo, también encontramos pequeños reductos de incitación a la participación de la audiencia, aunque estos serían con la única finalidad de generar un debate en el que los distintos perfiles no intervendrán.
3. La actividad de los perfiles en Facebook y Twitter es complementaria a la emisión principal del programa en su respectivo canal de televisión. Es por esto mismo, que ésta no se limita al tiempo de emisión del programa, sino que va más allá haciendo publicaciones previas y posteriores al mismo. De esta forma, los usuarios pueden estar en contacto con la información que proporciona el programa un mayor tiempo y con un acceso mucho más inmediato de lo que supondría esperar a la emisión del propio magazine.
4. El nivel o el grado de actividad que se produce en Twitter es mucho mayor, llegando a cuadruplicar el número de publicaciones respecto al mismo perfil de programa en Facebook. Esto, junto a la diferencia en la profundización de según qué temas en una plataforma u otra, podría venir dado por una mayor inmediatez de la red social Twitter frente a un perfil más englobador de Facebook. Con esto, lo que se quiere decir es que mientras que Twitter destaca los contenidos de forma más desglosada, Facebook los aglutina destacando bloques comunicativos más amplios.

Es por todo ello que, a partir de esta investigación, se puede determinar que el

uso de las redes sociales por los magazines informativos españoles presenta ciertas deficiencias en cuanto a lo que supone la adaptación a un contexto 2.0 y a la adaptación al medio digital. No se aprovecha todo el potencial que las redes sociales ofrecen, limitando su uso a ser un canal secundario de redifusión de contenidos de lo emitido por televisión. Sin embargo, pese a ese carácter de auto promoción, se denota un esfuerzo por llegar a un público mayor y crear una cierta viralidad de sus contenidos.

Es por esto mismo, que no se descarta la posibilidad, y más viendo la creciente evolución que está viviendo el periodismo digital y el perfil de gestor de comunidades digitales, de que en un futuro se apueste por un mayor desarrollo de las técnicas informativas de los magazines españoles en las redes sociales.

Así pues, tras el presente trabajo de investigación, ha quedado patentes una serie de deficiencias por parte de los perfiles de Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro en Facebook y Twitter, pero también se han destacado una serie de valores potenciales que auguran un desarrollo futuro en pos de un mejor periodismo de la mano de las redes sociales.

7. Bibliografía

- Bardin, L. (1986) Análisis de contenido. Madrid, España: Ediciones Akal
- Berganza, M. R. y Ruiz, J. A. (2005). Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid, España: McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.
- Canga Larequi, Jesús (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. En: Estudios sobre el mensaje periodístico, nº 7, 33-48.
- Casero Ripollés, Andreu y Marzal Felici, José Javier (2011). Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Castelló Martínez, Araceli (2013 a). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli_Castello_Martinez_1.pdf [con acceso el 01-06-2017].
- Castelló Martínez, Araceli (2013 b). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. En: I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Universidad Internacional de La Rioja, 9.
- García Avilés, José Alberto (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. En: Anàlisi, nº 35, 47-63.
- García Jiménez, Jesús (2000). Información Audiovisual. Los géneros. Madrid: Paraninfo.

- González Oñate, Cristina (2008). Estrategias de comunicación entre el medio televisivo e Internet: Nuevos aliados, nuevos negocios en la era digital. [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gonzalez-onate-cristinaestrategias-de-comunicacion-tv-internet.pdf> [con acceso el 01-06-2017].
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica. Barcelona: Editorial Paidós
- Marín, Carles (2006). Periodismo Audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia. Madrid: Gedisa Editorial.
- Noguera Vivo, José Manuel (2012 a). Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva televisión. En: Nicolás Ojeda, Miguel Ángel y Grandío Pérez, María del Mar (eds.). Estrategias de comunicación en redes sociales. Barcelona: Gedisa, 57-61.
- Noguera Vivo, José Manuel (2012 b). Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan. Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- Orihuela, José Luis (2011). 80 claves sobre el futuro del periodismo: una selección de artículos publicados en Digital Media Weblog de ABC.es comentados por expertos. Madrid: Anaya Multimedia.
- Orihuela, José Luis (2015). Hoy no se puede hacer periodismo sin las redes sociales. En: Blog Ecuaderno.
- Lara, Tíscar (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. En: Revista Telos, nº 76.

- Tomé, Pepe (2011). Conecta! La empresa en la red social, Barcelona: Libros de Cabecera, 57.
- Yuste, Bárbara (2010). Twitter, el nuevo aliado del periodista. En: Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, nº 21, 86-90.

**The communicative strategies of
news magazines on
Twitter and Facebook**

*The cases of Las Mañanas de Cuatro
and La Sexta's Al Rojo Vivo*

EXECUTIVE SUMMARY

Autor: ***Adrián Navalón Escrivá***

DNI: ***20852679-M***

Tutor: ***Amparo López Meri***

If there is something that characterizes the current journalism and the communicative system itself is the constant evolution and adaptation to the social, economic and political circumstances that it has been facing throughout history. The traditional media and the journalists are facing the challenge of managing a new way of communication that gives a greater diffusion to content in an increasingly complex communicative environment.

Ever more, the social networks and the increasing digital world are being a real shock in the communication field. This change is turning the communicative act into two-way, giving new roles to the actors of the communicative process. Nowadays, the journalist becomes more than ever a gatekeeper who selects what trend and what information is apt and which is not to enter the media agenda. That is why traditional media face the challenge of adapting to a constantly evolving, increasingly immediate and global information society.

Probably one of the most representative example of this adaptation to the digital era is the news magazine. This is a hybrid genre which is configured as one of the most successful television formats of these times, as it combines information, opinion and entertainment. A perfect formula to analyze, measure and identify the main features of journalism in a new era of communication. That's why *Al Rojo Vivo* and *Las Mañanas de Cuatro* have been selected, finding them as a clear example of this adaptation.

After an exhaustive analysis that will seek to know the limits of the relationship between media and audience, the uses and functions that the two magazines make of their digital platforms and reviewing their contents, we will see how both use their digital platforms to spread their contents, making them achieve a greater scope and repercussion. So, on this point, the study starts with the hypothesis below:

H1. News magazines limit the use of their social networks to the retransmission of contents, without any type of interaction with the audience.

H2. The Spanish television news magazines use their social networks as a method of self-promotion, since they use them as a platform for spread on the Internet the content they broadcast on TV.

H3. Its activity exceed the program's broadcast time. In this way, they maintain their divulging function over time.

H4. The level of activity of news magazines on Twitter is higher than on Facebook. Facebook posts are more reflective use and the tweets have a greater instantaneity.

But firstly, the study takes a look on the current communicational situation and contextualizes the work of the Spanish news magazines today.

Today's society seeks constant updating of what surrounds and influences it. It is for this very reason that, in a world that evolves and is more and more global, the conviction that the audiovisual media influences the human is getting stronger. This is why television journalism is the best way to transfer information quickly and directly to a large part of that global society.

But this predominance of the television medium globally also translates into a predominance of audiovisual journalism in Spain. Since the emergence of Spanish television, it has undergone an intense change and a rather important evolution. It can be affirmed that, from its first steps, the television was configured as the mass media of communication par excellence.

But if there has been a great change that has revolutionized the way of understanding the television media and journalism in general that has been the emergence of social networks. This change is precisely a revolution in the way the different media communicate with their audience. To find the relationship between the media and the viewer and to establish a true relationship of direct interaction between them are the actual challenge for the journalists. A new challenge for them now that the audience, besides receiving the information, also becomes producer and distributor of information in this new communicative scene.

Thus we see how the different television formats (although especially those produced live) seek the integration of social networks into their communicative scheme as a way of interaction with the audience. Even so, despite the increasing role of the audience the journalist's role remains fundamental as guarantors of the quality of the information and the reliability of the sources of the contents. This is in itself an extremely difficult task as exist an overabundance of contents that are generated in this type of platforms and the abundance of false information.

It is important to consider this duality between the journalist and the audience. Now, as we have seen, journalistic interactions in networks are essential but not sufficient. So we see how new ways of understanding communication are born and new tasks and obligations for the journalists, the media, the magazines and the audience.

The methodology followed in this research is the quantitative content analysis. A technique to obtain and measure data on social reality and objectively profiling by means to code previously selected samples of the content of the communicative messages to be analyzed. In order to do this, we must take as a base a pre-established variables and categories that seek to group those characteristics or common points in the samples. These variables and categories mentioned above are included in a combinable analysis model.

After examining the sampling, these are the main results:

- Both, Al Rojo Vivo and Las Mañanas de Cuatro, both on Facebook and Twitter, are profiles that generate practically all of its contents. Except the Twitter profile of Las Mañanas de Cuatro, which takes little more than a fifth (21.1%) of its contents from external sources. This denotes the idea of work based on the characteristics of each of the magazines: the theme (eminently political) of its contents and the final audience.

- Similarly, the four social profiles analyzed reveal a strong disconnect with the audience in terms of interaction with it. Although Las Mañanas de Cuatro encourage audience to start a debate, but not too much (just in a 7,3% of the Facebook samples). Neither of the profiles give answers to the audience, nor

generate specific content for it and do not enter into discussions that can be generated between users.

- On the other hand, as far as uses and functions are concerned, we find social profiles in which the predominant function is the promotional self. That is, the informative magazines *Al Rojo Vivo* and *Las Mañanas de Cuatro* use these platforms to spread their TV contents and highlight those most relevant. Despite that they always seek to give an information to the viewer are few content specifically oriented to this end. As indicated above, these profiles are used as a mirror to reflect those contents that are more representative of the respective TV shows.

- The most representative themes of the period analyzed correspond to the most relevant issues of the media agenda of the moment. With political corruption and freedom of speech as hot topics of the moment, it is proven that the different profiles reinforce this idea of immediacy when it comes to inform of the most immediate information of the moment.

- This aspect is also part of a transmedia context since the different themes are adapted in one form or another to the different communicative fields. They do that in order to expand the knowledge of users and with the aim of transferring that knowledge to new platforms.

- Finally, the samples of both informative magazines are complemented by resources that seek to adapt the content to the medium in which they are published. With the link and photography as maximum exponents, both media seek precisely that: without losing their eagerness to spread the content and to inform from a new point of view.

From this research, it can be determined that the use of social networks by the Spanish news magazines presents certain deficiencies in terms of what it means to adapt to a new digital era. However, despite this self-promotional character, they do an effort to reach a larger audience and create a certain viralness of its contents. Although they do not not take advantage of all the

potential that social networks offer there's a growing evolution of digital journalism and the profile of community managers, that in the future we will be betting on a further development of information techniques of the Spanish magazines in social networks.

Thus, after the present research, a series of deficiencies have been detected by the profiles of Al Rojo Vivo and Las Mañanas de Cuatro on Facebook and Twitter, it is clear that they also have a number of potential values that represent a future development that goes into a better journalism practice in the social networks era.