

Estudios sobre el Mensaje Periodístico

ISSN-e: 1988-2696



EDICIONES
COMPLUTENSE

<http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67727>

Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa¹

Òscar Coromina²; Matilde Delgado³; Emili Prado⁴; Núria García-Muñoz⁵

Recibido: 13 de febrero de 2020 / Aceptado: 2 de abril de 2020

Resumen. El objetivo principal de esta investigación se centra en la interacción de la industria televisiva en abierto con su audiencia social a través de Twitter. Con este propósito, presentamos los resultados del análisis de contenido de las cuentas oficiales de los programas de mayor audiencia de un total de 26 canales generalistas en abierto en los cinco mayores mercados europeos (Alemania, Italia, UK, Francia y España). Los tuits publicados en las cuentas de dichos programas televisivos han sido recopilados a través del API y software específico. Los objetivos del estudio se concretan en el conocimiento de las formas, contenido, estrategias de activación de la audiencia social y tipologías de las publicaciones en las cuentas de estos programas pertenecientes a los tres principales pilares de la programación televisiva (ficción, *info-show* e información) y también en las divergencias y similitudes que existen entre las televisiones generalistas en función del país, la titularidad de las cadenas y el género programático. De nuestros resultados se desprende un interés bajo, aunque desigual entre países, por parte de los programas más populares por interactuar con su audiencia social en Twitter.

Palabras clave: Televisión generalista; Europa; Twitter; audiencia social.

[en] Social TV activation strategies on Twitter of the most popular shows on European general-interest television

Abstract. The main objective of this research focuses on the interaction between the traditional television industry with its social audience through Twitter. For this purpose, we present a content analysis of the official Twitter accounts from the programmes with the highest audience belonging to 26 open general-interest channels in the five largest European markets (Germany, Italy, UK, France and Spain). Tweets published in the official accounts of the TV programs that make our sample were collected through API access and specific software. The specific objectives of the study involve the knowledge of the forms, social tv activation strategies, content and typologies of the publications in the accounts of these programmes belonging to the three main pillars of television schedules (fiction, info-show and information) and also in the divergences and similarities that exist between the general-interest channels depending on the country, the ownership and the genre. From our results, we conclude that there is a low level of interest, albeit unequal among countries, by the most popular programmes to interact with their social audience on Twitter.

Key words: General-interest television; Europe; Twitter; social audience.

Sumario. 1. Introducción 1.1. Audiencia social televisiva 1.2. Twitter y la audiencia social televisiva 2. Aspectos metodológicos 3. Resultados 3.1. Cuentas oficiales 3.2. Actividad 4. Conclusiones 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Coromina, Òscar; Delgado, Matilde; Prado, Emili y García-Muñoz, Núria (2020): "Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 473-482.

1. Introducción

En las últimas dos décadas, uno de los ejes centrales de la investigación sobre La televisión generalista en abierto se encuentra en todo el mundo en un escenario adverso conformado por una hipercompetencia

(entre canales y formas de distribución) y un mercado publicitario cada vez más fragmentado que halla en otras plataformas mejores posibilidades para *targetizar* sus mensajes y renovar una audiencia envejecida. En este contexto, uno de los recursos que tienen los canales para llegar a las audiencias más jóvenes es el

¹ Investigación financiada en el marco del proyecto *Universidad-Empresa-Sociedad de la UPV/EHU* y Hekimen, el observatorio de medios de comunicación en euskera

² Universitat Autònoma de Barcelona (España)
E-mail: oscar.coromina@uab.cat

³ Universitat Autònoma de Barcelona (España)
E-mail: matilde.delgado@uab.cat

⁴ Universitat Autònoma de Barcelona (España)
E-mail: emili.prado@uab.cat

⁵ Universitat Autònoma de Barcelona (España)
E-mail: nuria.garcia@uab.cat

uso de las redes sociales. En poco más de una década se ha conformado el espacio de la llamada audiencia social, una arena en la que los canales compiten por la atención de los usuarios mediante estrategias que implican la promoción y organización del fenómeno fan (Highfield et al., 2013; Ebanks et al., 2019) así como el refuerzo de su imagen de marca (Navar-Gill, 2018).

A pesar de ello, la industria de la televisión generalista en abierto sigue buscando cómo monetizar la potencialidad de las redes sociales, de manera que todavía su estrategia básica consiste en activar la audiencia social y redireccionarla a la emisión en directo o, en su defecto, al visionado del contenido en sus propias plataformas. (Monclús et al., 2019)

En relación con la interacción entre la televisión generalista en abierto y su audiencia social y, concretamente, con la acción de la industria para apelar a su audiencia social en Twitter, en este artículo investigamos las estrategias en Twitter llevadas a cabo por las cuentas oficiales de los programas más populares de la televisión generalista en abierto en los cinco grandes mercados europeos⁶. Para ello, atendemos a continuación a la conceptualización teórica de los elementos clave de esta investigación como son la audiencia social televisiva y el papel de Twitter en su configuración.

1.1 Audiencia social televisiva

El consumo televisivo siempre ha tenido, además de un factor comercial evidente para la industria, un componente social que ha despertado el interés de la academia a lo largo de varias décadas (Katz y Lazarsfeld, 1955; Lull, 1980). Actualmente, la transformación del ecosistema mediático hacia la fragmentación multiplataforma y la convergencia digital (Jenkins, 2006), han favorecido una mayor participación de la audiencia hacia el contenido televisivo (Webster y Ksiazek, 2012) si lo comparamos al contexto en el que se formula la teoría de las audiencias activas (Fiske, 1987; Hall, 1987; Morley, 1992). Se trata, por tanto, de un fenómeno cuyos orígenes, características y consecuencias han sido ampliamente interrogados desde numerosas conceptualizaciones y aproximaciones. Uno de los aspectos que más interés ha despertado entre los investigadores es la acción de leer, comentar y compartir información sobre contenido televisivo en segundas pantallas, de dispositivos de consumo secundarios como *smartphones* o *tablets* (Giglietto y Selva, 2014). Esta práctica es conocida como Social TV (Gross et al., 2008) y, en términos generales, se define por ser un intercambio comunicativo sobre contenido lineal televisivo o estimulado por el mismo (Buschow et al., 2014). Selva (2016) hace hincapié en la conexión social creada entre aquellos que participan de estas conversaciones. En

cualquier caso, tal y como destaca Deller (2011), cabe reconocer que este concepto es fundamentalmente un constructo de la industria televisiva. Este papel más activo de la audiencia también ha sido explicado en el marco de las audiencias creativas, que incluye a parte de la audiencia social que interactúa y contribuye de forma significativa a la creación de opinión (Deltell Escolar, 2014).

En el presente artículo acotamos el concepto de audiencia social televisiva para referirnos a la actividad de los usuarios de plataformas sociales como Twitter, Facebook o Instagram relacionado con contenido emitido por la industria televisiva en sus múltiples formas. A partir de esta definición proponemos diferenciar a) el uso sincrónico (pantallas secundarias durante el visionado televisivo) y b) el asincrónico (antes y después de la emisión). En el caso que nos ocupa, por tanto, el concepto de directo es utilizado de manera genérica para designar contenidos publicados simultáneamente con el programa y también aquellos que, sin coincidir exactamente con el tiempo del programa, se difunden durante el mismo día de la emisión.

La audiencia social televisiva vive actualmente un momento de eclosión gracias a las prestaciones y funcionalidades de plataformas digitales que otorgan un papel más activo y prominente a la audiencia. Los espectadores cada vez comparten y comentan más contenidos televisivos en pantallas secundarias (Kätsyri et al., 2016; Lochrie y Coulton, 2012; Sørensen, 2016). Se trata de una práctica especialmente consolidada entre la audiencia más joven (Kätsyri et al. 2016; Voorveld y Van der Goot, 2013) que se involucra tanto en la creación de contenido como en su difusión/propagación (Halpern, et al., 2016). En este sentido los retuits son uno de los mecanismos más efectivos para aumentar la exposición de los contenidos en Twitter debido a que la continua actualización del *timeline* da una ventana de visibilidad muy restringida. Consiguiendo que otros usuarios redistribuyan el contenido se incrementa la ventana de visibilidad al mismo tiempo que se llega a más usuarios dentro de la plataforma (Coromina, 2016).

Ante este escenario, la industria televisiva está adaptando sus prácticas para ajustarlas a los nuevos comportamientos de las audiencias, llegar a espectadores en el mayor número de plataformas sociales posibles y aportar un valor añadido al contenido emitido (Andrejevic, 2008). Si bien es cierto que la audiencia social supone una gran oportunidad para “rejuvenecer” la audiencia televisiva, la digitalización también incrementa el número de players a nivel nacional y global con la aparición del *video on demand* (SVoD) y plataformas con contenido generado por el usuario (Iosifidis, 2011). Estos nuevos actores compiten con los canales tradicionales para atraer la atención de las audiencias y monetizar luego esta atención. En el

⁶ Los resultados que se describen en el presente artículo son parte de los hallazgos que se han derivado del proyecto de investigación Social Networks and European general-interest television (EU-5):Screen uses and network activity of audiences financiado por MINECO/FEDER.

caso de las cadenas de televisión dicha monetización depende casi exclusivamente de los ingresos publicitarios procedentes de la televisión lineal. Por este motivo, no es de extrañar que el principal objetivo estratégico de los broadcasters, sea transferir usuarios de las plataformas sociales a la emisión lineal o, en su defecto, a sus páginas web. Y muy especialmente de las audiencias más jóvenes, que se están desplazando a los medios digitales (Twenge et al., 2019) y que por este motivo constituyen un activo muy preciado y deseado para la televisión tradicional (Cameron y Geidner, 2014). Por todo ello, la industria audiovisual (y también la academia) se ve en la obligación de invertir recursos para la creación (y la investigación) de contenidos en las plataformas sociales, interactuar con la audiencia social para crear engagement con estos contenidos (Andrejevic, 2008), medir el éxito de dichas acciones y la creación de rankings de audiencia social televisiva que son considerados un importante factor de éxito (Andrejevic, 2008). Ante este reto los programas televisivos de mayor audiencia están llevando a cabo diferentes estrategias de apelación a la audiencia social que comprenden: la difusión en pantalla de las cuentas de plataformas digitales -y aplicaciones creadas ad hoc-, el uso de *hashtags* y menciones para incentivar la participación de la audiencia e incluso incorporar dentro de la continuidad de los programas espacios y acciones que buscan la participación de la audiencia social. Por el momento estas iniciativas tienen un alcance bastante moderado y se concentran en el género *info-show* y en la plataforma Twitter (Delgado et al., 2018).

1.2 Twitter y la audiencia social televisiva

En relación a la sinergia entre televisión en vivo y las plataformas sociales, Twitter destaca por asumir un papel de canal adicional durante la emisión de los contenidos (Highfield et al., 2013). Bourdon (2000) o Couldry (2004), también remarcan que el concepto de directo (*liveness*), aumenta la conexión con una realidad que está pasando en ese preciso momento. No es extraño, por tanto, que la plataforma digital en la que el contenido en tiempo real juega un papel más importante - Twitter- (Weltevrede et al., 2014) sea una de las más estratégicas para la articulación de la audiencia social televisiva.

Desde su lanzamiento en 2006, los usos de Twitter han evolucionado y se han transformado. En sus inicios se utilizaba para publicar mensajes fáticos y de escaso valor. pero con el tiempo se ha consolidado como una plataforma para seguir la actualidad informativa y eventos en tiempo real (Rogers, 2013). En el caso de la audiencia social televisiva se considera como un *backchannel* de los programas televisivos (Bruns y Burgess, 2011; D'heer y Verdegem, 2014). Algunos autores argumentan que utilizar este canal de fondo para comentar un programa permite un mayor disfrute durante el consumo televisivo (Bellman et al., 2014).

La apariencia de simplicidad y la brevedad de los contenidos de Twitter es uno de los rasgos que han definido a la plataforma. Pero al mismo tiempo, los tuits permiten la utilización de recursos que enriquecen, completan y extienden el límite de 280 caracteres en los que Twitter encorseta a la expresión escrita. Dichos recursos sirven también para articular dinámicas propias de los usuarios de la plataforma. Es el caso, por ejemplo, de los *hashtags*, que son un mecanismo para la organización de audiencias “ad hoc” que los usuarios utilizan para coordinar y llevar a cabo conversaciones alrededor de temas específicos (Bruns y Burgess, 2015) y que son ampliamente utilizados para comentar contenido televisivo en directo (Saavedra et al., 2015). O también el de las menciones, que favorecen la interacción con otros usuarios, los retuits que permiten difundir contenidos publicados por otros usuarios y originalmente normalmente llevaban implícita la validación o aprobación del mensaje original (Boyd et al., 2010), hoy en día muchos usuarios de twitter cuestionan esta afirmación incorporando en su perfil la frase “Retweet is not endorsement” y que redefine la práctica como una forma de dar testimonio de los afirmaciones de terceros (Rini, 2017). Del mismo modo, Twitter permite incrustar contenido visual (imágenes y videos) que a día de hoy son un elemento central en la narrativa de los medios sociales (Highfield, 2017). Además de contenido textual, *hashtags* y contenido visual, un tuit puede incluir también enlaces a otras páginas web y redes sociales. En su conjunto, este repertorio de recursos facilita por un lado la distribución de material secundario (enlaces, capturas de pantalla, fotos de pantallas de televisión, etc.) y, por otro, material *first-hand*, contenido generado por los usuarios que intenta reproducir eventos tal y como los experimenta el usuario (Bruns y Burgess, 2012).

En base a este marco teórico y contextual, este estudio busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

- P11: ¿Qué estrategias utilizan las televisiones para incentivar el diálogo en Twitter sobre sus programas más populares?
- P12: ¿Existe alguna relación entre dichas estrategias y otras variables como el país de emisión o la titularidad de las cadenas?
- P13: ¿Cuán eficaces son estas estrategias identificadas en la propagación de los contenidos en Twitter?

2. Aspectos metodológicos

El objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias en Twitter de la televisión generalista en Europa. Exponemos los resultados del análisis de la actividad en Twitter de las cuentas oficiales de los programas de mayor audiencia de la TDT en los cinco mayores mercados televisivos europeos en tér-

minos de población (Eurostat, 2019): UK, Alemania, Francia, Italia y España

La muestra de nuestro estudio está conformada por los programas de mayor audiencia de la temporada 2016-17 de los canales generalistas en abierto de los cinco grandes mercados europeos (BBC One, BBC Two, France 2, France 3, Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, La1, La2; y los canales privados Channel 4, ITV1, TF1, M6, Canale 5, Italia 1, Rete 4, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Telecinco). Para la selección de la muestra hemos escogido los programas de mayor audiencia pertenecientes a los macrogéneros información (en todos los casos se trata del informativo de prime-time),

ficción (seriada y de producción propia) e *info-show*, de manera que siempre hubiera representación de los canales públicos y los canales privados.

Para seleccionar los programas de la muestra se han usado datos de audiencia de las diferentes compañías de audiometría de cada país (AFG, Mediamat-Mediametrie, Auditel, Kantar Media y Barb). Una vez identificados los programas se procedió a la clasificación de los programas de acuerdo con una tipología propia que ha sido testada y validada en proyectos previos (CSO2009-1212822 and CSO2012-39232) y desarrollada por el Observatorio Euromonitor (Prado y Delgado, 2010).

Tabla 1: Muestra de programas

Macro	Título	País	Canal	Titularidad
FICCIÓN	<i>Amore pensaci tu</i>	Italia	CANALE 5	Privada
	<i>Coronation street</i>	Reino unido	ITV	Privada
	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	España	LA 1	Pública
	<i>Eastenders</i>	Reino unido	BBC1	Pública
	<i>Fais pa ça</i>	Francia	FRANCE 2	Pública
	<i>Rabenmütter</i>	Alemania	SAT 1	Privada
	<i>Sé quién eres</i>	España	TELE5	Privada
	<i>Section de recherches</i>	Francia	TF1	Privada
	<i>Tatort</i>	Alemania	ARD	Pública
	<i>Un passo dal cielo</i>	Italia	RAI1	Pública
INFORMACIÓN	<i>20 heures</i>	Francia	FRANCE 2	Pública
	<i>Aktuell</i>	Alemania	RTL	Privada
	<i>Informativos T5</i>	España	TELE5	Privada
	<i>ITV News</i>	Reino unido	ITV	Privada
	<i>Le 20h</i>	Francia	TF1	Privada
	<i>Six O'Clock News</i>	Reino unido	BBC1	Pública
	<i>Tagesschau</i>	Alemania	ARD	Pública
	<i>Telediario 2</i>	España	LA 1	Pública
	<i>TG1</i>	Italia	RAI1	Pública
	<i>TG5</i>	Italia	CANALE 5	Privada
INFO-SHOW	<i>Aktenzeichen XY</i>	Alemania	ZDF	Pública
	<i>El hormiguero</i>	España	A3	Privada
	<i>Hora punta</i>	España	LA 1	Pública
	<i>La vita in diretta</i>	Italia	RAI1	Pública
	<i>Striscia la notizia</i>	Italia	CANALE 5	Privada
	<i>The Real Marigold Hotel</i>	Reino unido	BBC1	Pública
	<i>The voice (France)</i>	Francia	TF1	Privada
	<i>The voice (UK)</i>	Reino unido	ITV	Privada
	<i>Vermisst</i>	Alemania	RTL	Privada
	<i>Vivement dimanche pro-chain</i>	Francia	FRANCE 2	Pública

Fuente: Elaboración Propia

En esta investigación usamos un instrumento metodológico específicamente diseñado para llevar a cabo investigación con redes sociales, que nos permite obtener datos y metadatos de la plataforma Twitter. Accedemos a la información a través de la API del programa, respetando las reglas y restricciones de la plataforma. Para la captura de los tuits hemos recurrido a la aplicación Twittonomy. Para su análisis, software de hojas de cálculo y Tableau para la exploración visual y representación gráfica.

Como veremos, algunos de los programas de la muestra no disponen de cuenta oficial en Twitter. De los que sí cuentan con una, se recolectaron un total de 993 tuits publicados en el mismo día de emisión del programa que obtuvieron un total de 17.269 retuits. El seguimiento se realizó durante la misma semana para todos los programas de las distintos macrogéneros y países.

Una vez recogidos los datos se procedió a un análisis de contenido de los mismos. Las variables específicas que se consideraron para su análisis fueron la presencia de objetos mediáticos propios de la plataforma (*Hashtags*, Menciones, Respuestas y morfologías), Temporalidad (Día de emisión y Simultaneidad con la emisión), Perfil, la tipología del Contenido Original, los elementos de Popularidad (Retuits y Likes).

3. Resultados

3.1. Cuentas oficiales

Todavía hay un 37% de los programas de la muestra, que no olvidemos que son los de mayor audiencia en

ese momento de la temporada, que no tienen cuenta oficial específica del programa. Eso no quiere decir que no haya referencias en una cuenta oficial más genérica, o incluso en la del canal. Pero si evidencia que no existe una estrategia específica a nivel de programa para canalizar y organizar la actividad de la audiencia en Twitter.

Por países, es España en donde se da que todos los programas de la muestra disponen de una cuenta oficial. En el otro extremo, en Alemania es menos común que los programas dispongan de cuenta oficial. Apenas disponen de ella un 30% de los programas más vistos en prime time. En Gran Bretaña un 33% de los programas de la muestra no dispone de cuenta oficial y, finalmente, en Francia, prácticamente la mitad de los programas no disponen de cuenta oficial en Twitter.

Por macrogéneros, son los programas de ficción quienes apuestan más decididamente por su actividad en Twitter, (70%). Este resultado puede relacionarse con el fenómeno fan que es más propio de este género programático y la voluntad de la industria por alimentar este fenómeno a través de las redes sociales.

3.2. Actividad

En la figura 1 se representa el volumen de publicación de tuits desde las cuentas oficiales de cada programa. El tamaño de los cuadrados es proporcional al número de tuits publicados y estos se agrupan a partir de los macrogéneros de los programas. Observamos como *info-show* y ficción acumulan una mayor actividad.

Figura 1: Simultaneidad con la emisión de los tuits publicados.



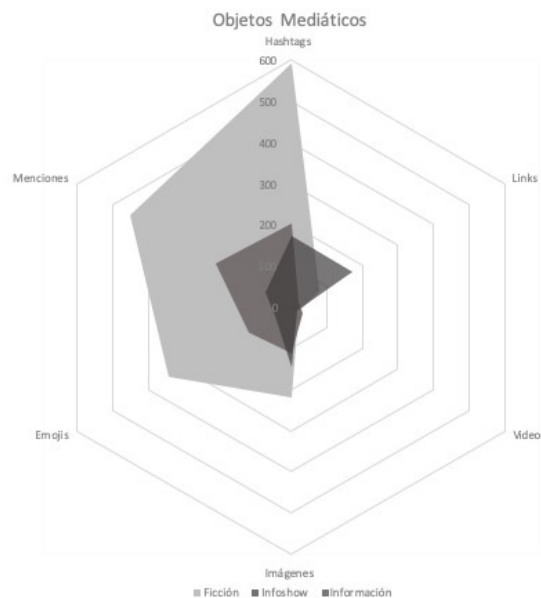
Fuente: Elaboración propia.

También hemos querido fijarnos en si la estrategia de publicación de contenidos se produce en simultaneidad con la emisión del programa y si se puede establecer algún tipo de relación con las variables de titularidad, país y macrogénero. Si bien en los primeros dos casos no hemos detectado ningún patrón significativo, cuando ponemos el foco en la variable macrogénero llama especialmente la atención que en el caso de los Informativos no se apuesta por una estrategia sinérgica con la emisión. En los informativos de prime-time los temas de actualidad usualmente han estado presentes durante todo el día. En el caso de la ficción seriada de producción propia, la trama narrativa puede desencadenar actividad en Twitter y, en el caso del *info-show*, si se trata de formatos como por ejemplo “The Voice”, encontramos que la relación simultánea con la audiencia pasa a ser un elemento narrativo del propio programa, puesto que la audiencia social puede ser apelada, por ejemplo, para realizar votaciones en tiempo real. En definitiva, parece que los programas de Info-entretenimiento los que tienen una estrategia más clara de valorización

del *liveness*, con una apuesta más decidida por interpelar a la audiencia social durante la emisión del programa.

De los 993 tuits publicados por el conjunto de cuentas oficiales que integran la muestra se han analizado la presencia objetos mediáticos (hashtags, menciones, imágenes, enlaces, *emojis* y videos) con la finalidad de identificar si existen estrategias y pautas de publicación comunes según las variables de macrogénero del programa y país de emisión. La figura 2 revela la existencia de un patrón compartido entre la ficción y el *info-show* que con mayor frecuencia incorporan *hashtags*, *emojis* y menciones en el contenido de los tuits. La programación informativa, en cambio, se distingue por una mayor presencia de enlaces e imágenes en sus contenidos. Los datos de la actividad con respecto a los objetos mediáticos por países apenas arrojan diferencias, aunque llama la atención la total ausencia de *emojis* en las cuentas oficiales de los programas de Alemania y la poca utilización de enlaces en Italia.

Figura 2: Objetos mediáticos por géneros.

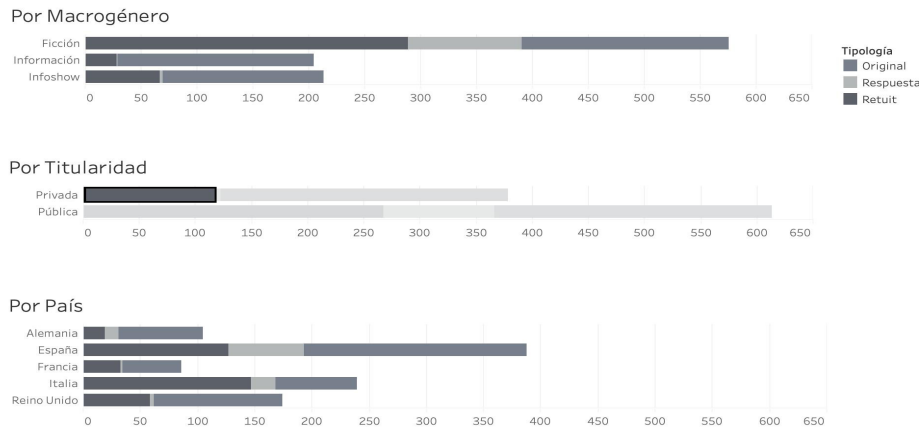


Fuente: Elaboración propia.

La figura 3 reproduce la tipología de los tuits en función de si se trata de contenido original (tuits), propagación de contenido de terceros (retuits) o diálogo con otros usuarios de Twitter (respuestas). Según reflejan los datos es en el macrogénero de ficción donde se produce mayor interacción con otros usuarios (retuits

y respuestas). De la misma forma que si nos fijamos en titularidad es en la pública donde se establece una mayor relación con el resto de usuarios y, por países, en España e Italia. La interacción de los programas de ficción seriada con sus usuarios es una estrategia que apunta al deseo de reforzar el fenómeno fan.

Figura 3: Tipología de tuis según macrogénero, titularidad y país



Fuente: Elaboración propia

Para fijarnos en la eficacia de las estrategias de propagación, dentro de la propia plataforma es fundamental fijarnos primero en el número de retuits para evaluar en qué medida los usuarios de Twitter contribuyen en dar mayor visibilidad a los contenidos publicados desde las cuentas de los distintos programas analizados. Los 993 tuits publicados que integran la muestra obtuvieron 17.268 retuits. Por países, los programas españoles suman 5.702 retuits y le siguen los ingleses con 5.019, los franceses con 4.594, los alemanes con 1.806 y cierran la lista los italianos con 147. Estos resultados son coherentes con la distribución de cuentas oficiales por países descrita anteriormente y en términos absolutos se puede afirmar que los usuarios de twitter premian a los programas que mantienen una presencia activa con una mayor propagación. No obstante, si nos fijamos también en la eficiencia y calculamos la ratio de retuits obtenidos por tuits publicados el ranking

es sensiblemente diferente. Los programas franceses obtienen 53,4 retuits por tuit, los ingleses 28,7, los alemanes 17,2, los españoles 9,7 y los italianos 3,5. Estos resultados sugieren importantes diferencias en el comportamiento de la audiencia social en los distintos países que integran la muestra y probablemente un mayor nivel de especialización de los equipos que gestionan las redes sociales de los distintos programas.

En este sentido hemos tenido en cuenta los retuits y los likes a los contenidos publicados en tanto que estas acciones inciden directamente en la visibilidad de los contenidos dentro de Twitter. Según se desprende de nuestras observaciones, el *info-show* seguido de la ficción son los macrogéneros que consiguen involucrar más eficazmente a los usuarios en la distribución del contenido publicado (figura 4) y son los canales privados los que logran mejores resultados en este apartado.

Figura 4: Activación de la audiencia según titularidad y macrogénero



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

La mayoría de programas de la muestra opta por tener un perfil en Twitter, aunque todavía hay un 37% de programas de máxima audiencia que no articula su presencia con una cuenta propia. En la mayoría de los casos en los que no existe un perfil propio del programa en Twitter, existen cuentas de carácter corporativo y más generales de la cadena en donde puede haber

actividad específica para los programas, pero sin duda esta estrategia no facilita la activación de la audiencia social en Twitter y, en consecuencia, merma las posibilidades de interacción del programa con su audiencia. De los países analizados, España destaca por ser el que hace una apuesta más decidida por la gestión de cuentas oficiales en Twitter, mientras que en Alemania casi el 70% de los programas no disponen de voz propia. Estos hallazgos resitúan a la baja la apuesta de los

operadores televisivos por la audiencia social y los supuestos beneficios que reporta en cuanto a valor añadido (Andrejevic, 2008) y atracción de las capas más jóvenes de la audiencia (Twenge et al., 2019).

Las consecuencias de no disponer de una estrategia decidida por tener presencia en Twitter y articular la audiencia social detectada en algunos países, como Francia y Alemania, se observan en otros indicadores como en la interacción con los usuarios y la propagación (tal como se desprende de los datos del volumen de retuits) y la actividad de publicación, los países con menos tuits son Italia y, de nuevo, Alemania. Pese a las diferencias entre países, consideramos que estos resultados rebajan la intensidad de la eclosión del fenómeno de la audiencia social (Kätsyri et al., 2016, Sørensen, 2016). Si bien es cierto que el tamaño de la muestra aconseja ser cautos en esta afirmación, nuestras observaciones invitan a plantear futuras investigaciones con el objetivo de cuantificar de forma más exhaustiva el fenómeno. No obstante, cuando nos fijamos en la eficacia a la hora de involucrar a la audiencia en la propagación de los contenidos hemos comprobado que existen notables diferencias entre países que no se explican por la intensidad con la que las diferentes cuentas publican contenidos.

Pese a que la conceptualización de la audiencia social hace hincapié en la utilización de twitter como canal adicional a la emisión, nuestros resultados muestran que la industria no apuesta claramente por una estrategia de publicación simultánea con la emisión del programa que incentive la participación de la audiencia. El caso más paradigmático de ello ocurre con los informativos de prime-time en el que la estrategia es totalmente opuesta. Los datos demuestran

que son los programas *info-show* los que integran las posibilidades del *liveness* en su estrategia en Twitter que autores como Highfield et al. (2013) o Couldry (2004) destacan como elemento clave para que una plataforma como Twitter pueda cumplir la función de segunda pantalla.

Por titularidad, la televisión pública demuestra un mayor esfuerzo a la hora de relacionarse con su audiencia social en Twitter, lo que se observa tanto en los datos del volumen de su actividad, como en los de la interacción con su audiencia en Twitter.

Por macrogéneros analizados, el *info-show* recurre de forma más intensiva la publicación de contenidos en Twitter para fomentar la audiencia social, pero ello no necesariamente implica una mayor interacción con los usuarios de la plataforma. En este sentido, una mayor presencia de respuestas y menciones revela que son los programas de ficción los que más se esfuerzan en establecer un mayor diálogo directo con los usuarios que podemos relacionar con el fenómeno fan. Del análisis general de los datos, se observa que probablemente el formato del programa es la variable más determinante en las diferencias de la estrategia en Twitter de las televisiones generalistas en Europa como demuestra el hecho que un mismo formato en distintos países -The Voice- acumula una gran actividad de publicación. Este extremo, sin embargo, debería ser abordado en estudios posteriores, puesto que no es posible contestar a ello con nuestra muestra. Como base para futuras investigaciones nuestros resultados también apuntan al interés que tendría poner en relación los datos con el número de seguidores, la edad de los mismos o, incluso, datos de población y penetración de Twitter por países.

5. Referencias bibliográficas

- Andrejevic, Mark. (2008). "Watching Television Without Pity". *Television & New Media*, 9(1): 24-46. <https://doi.org/10.1177/1527476407307241>
- Bellman, Steven, Robinson, Jennifer A., Wooley, Brooke y Varan, Duane (2014). "The effects of social TV on television advertising effectiveness". *Journal of Marketing Communications* 23, 73-91. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.921637>
- Bourdon, Jérôme (2000). "Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise". *Media, Culture & Society*, 22(5), 531-556. <https://doi.org/10.1177/016344300022005001>
- Boyd, Danah, Golder, Scott. y Lotan, Gilad. (2010). "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter". *HICSS* 43, 1-10. [10.1109/HICSS.2010.412](https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412)
- Bruns, Axel y Burgess, Jean (2011). "The use of Twitter hashtags in the formation of Ad Hoc publics". *European Consortium for Political Research Conference*, 25-27. Reykjavik, Iceland. [http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_\(final\).pdf](http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_(final).pdf)
- Bruns, Axel y Burgess, Jean (2012). "Researching news discussion on Twitter". *Journalism Studies* 13, 801-814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Bruns, Axel y Burgess, Jean (2015). "Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics". En D. Rambukkana (Ed.), *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks* (pp. 13-28). New York, NY: Peter Lang.
- Buschow, Christopher, Schneider, Beate, y Ueberheide, Simon (2014). "Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV". *Communications*, 39(2), 129-149. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0009>
- Cameron, Jaclyn y Geidner, Nick (2014). "Something Old, Something New, Something Borrowed from Something Blue: Experiments on Dual Viewing TV and Twitter". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 400-419. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935852>

- Coromina, Òscar. “Pugna por el relato en los contenciosos políticos. El caso del proceso participativo del 9N de 2014.” *El profesional de la información (EPI)* 26, no. 5 (2017): 884-893. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.10>
- Couldry, Nick (2004). “Liveness, ‘reality’, and the mediated habitus from television to the mobile phone”. *Communication Review*, 7(4), 353-361. <https://doi.org/10.1080/10714420490886952>
- D’heer, Evellen y Verdegem, Pieter (2014). “What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme”. *Information, Communication & Society*, 18(2), 221–234. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952318>
- Delgado, Matilde, Navarro, Celina, García-Muñoz, Nuria, LLuís, Pau, & Paz, Elisa. (2018). “TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter Strategies”. *Observatorio (OBS*)*, 12(4), 107-124. <https://doi.org/10.15847/obsobs12420181317>
- Deller, Ruth (2011). “Twittering on: “Audience research and participation using Twitter.” Participations”. *Journal of Audience & Reception Studies*, 8(1), 216–245.
- Deltell Escolar, Luis (2014). “Audiencia social versus audiencia creativa: Caso de estudio Twitter”. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 33–47. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- Ebanks, Lauren, Beresford, Shirley & Topic, Martina. (2019). “Thanks, but it is more about interacting with fans for us’: Twitter Communication between BBC’s Sherlock and NBC’s Hannibal Fans and Producers”. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), 146-177. <https://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/385>
- Eurostat (2019). “Population and population change statistics”. *Eurostat statistics*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_and_population_change_statistics#EU-28_population_continues_to_grow
- Fiske, John. (1987). *Television culture*. London: Routledge.
- Giglietto, Fabio y Selva, Donatella (2014). “Second Screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets”. *Journal of Communication*, 64, 260–277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Gross, Tom, Fetter, Mirko y Paul-Stueve, Thilo (2008). “Toward Advanced Social TV in a Cooperative Media Space”. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 155–173. <https://doi.org/10.1080/10447310701821491>
- Hall, Stuart (1987). “Encoding-Decoding.” En Hall, Stuart, Hobson, Doothy, Lowe, Andrew y Willis, Paul (Eds.), *Culture, media and language* (pp. 128–138). London: Hutchinson Education.
- Halpern, D., Quintas-Froufe, Natalia y Fernández-Medina, Francisco (2016). “Interactions between television and its social audience: Towards a communication conceptualization”. *El Profesional de la Información* 25, 367-375. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Highfield, Tim (2017). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Highfield, Tim, Harrington, Stephen y Bruns, Axel (2013). “Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom”. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315–339. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.756053>
- Iosifidis, Petros (2011). “Growing pains? The transition to digital television in Europe.” *European Journal of Communication*, 26(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/0267323110394562>
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York & London: New York University Press.
- Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul Felix (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Lochrie, Mark y Coulton, Paul (2012). “Sharing the viewing experience through Second Screens”. *EuroITV’12 - Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video*. 10.1145/2325616.2325655.
- Lull, James (1980). “The social uses of television”. *Human Communication Research*, 6(3), 197–209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1980.tb00140.x>
- Morley, David. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge.
- Monclús, Belén, García-Muñoz, Nùria, Delgado, Matilde, Franquet, Rosa, Prado, Emili, & Mendoza, Alba (2019). “Una proposición discreta: Apelaciones a las redes sociales de los programas populares en Europa”. *Cuadernos. info*, (45), 227-240. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1562>
- Navar-Gill, Annemarie (2018). “From Strategic Retweets to Group Hangs: Writers’ Room Twitter Accounts and the Productive Ecosystem of TV Social Media Fans”. *Television & New Media*, 19(5), 415–30. doi: 10.1177/1527476417728376
- Prado, Emili y Delgado, Matilde (2010). “La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación”. *Telos*, 84, 52-64.
- Rini, Regina (2017). “Fake news and partisan epistemology”. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2), E-43. <https://doi.org/10.1353/ken.2017.0025>
- Rogers, Richard (2013). “Debanalizing Twitter: The transformation of an object of study”. En Bruns, Axel, Burgess, Jean, Weller, Katrin, Puschmann, Cornelius y Mahrt, Merja (Eds.), *Twitter and society*. New York, NY: Peter Lang.
- Saavedra Llamas, Marta, Rodríguez Fernández, Leticia y Barón Dulce, Gemma (2015). “Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional”. *Icono* 14, 13, 215–237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Selva, Donatella (2016). “Social television: Audience and political engagement”. *Television & New Media*, 17(2), 159–173. <https://doi.org/10.1177/1527476415616192>

- Sørensen, Inge Ejbye (2016). "The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context". *Media, Culture and Society*, 38(3), 381–399. <http://doi.org/10.1177/0163443715608260>
- Twenge, Jean M., Martin, Gabrielle N., & Spitzberg, Brian H. (2019). "Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print". *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>
- Voorveld, Hilde A.M. y Van der Goot, Margot (2013). "Age differences in media multitasking: A diary study". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 392–408. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816709>
- Webster, James G. y Ksiazek, Thomas B. (2012). "The dynamics of audience fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media". *Journal of Communication*, 62, 39–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Weltevrede, Esther, Helmond, Anne y Gerlitz, Carolin (2014). "The politics of real-time: a device perspective on social media platforms and search engines". *Theory, Culture & Society* 31, 125-150. <https://doi.org/10.1177/0263276414537318>

Òscar Coromina es profesor asociado e investigador del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, en donde ha sido miembro del equipo de profesores desde 2008. Ha acumulado más de 15 años de experiencia en márketing digital. Es el coordinador del Máster en Comunicación y Márketing Digital y miembro del GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi). Sus intereses de investigación son la cultura digital en general, los medios sociales y los métodos de investigación digital en particular. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6306-4154>

Matilde Delgado es profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Es investigadora senior del grupo de investigación consolidado GRISS de la UAB. Ha participado en proyectos de investigación financiados por el gobierno español, tanto como miembro del equipo de investigación como Investigadora Principal. Su labor como investigadora se centra principalmente en los estudios televisivos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3071-5934>

Emili Prado es catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona. Es director del Griss (Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis) y de Euromonitor, observatorio permanente de la televisión en Europa. Es autor de obras sobre radio, televisión y tecnologías de la información y la comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4871-2472>

Núria García-Muñoz es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Es investigadora senior del grupo de investigación consolidado Griss de la UAB. Ha participado en proyectos de investigación financiados por el gobierno español y es IP de un proyecto sobre la programación televisiva en Europa (PGC2018-094863-B-100 - MICINN-FEDER). Su trabajo como investigadora se centra principalmente en estudios de género y televisión. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6169-8428>