



**UN PASO MÁS EN LA INCURSIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL
PANORAMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL CASO DEL
PROGRAMA *TWISIÓN* DE VEO7**

Profa. NOGALES BOCIO, Antonia Isabel
Universidad de Sevilla
Sevilla, España

CV

Antonia Isabel Nogales Bocio es Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla y se encuentra cursando el período de investigación de su tesis doctoral. Forma parte del Personal Docente e Investigador en Formación (PDIF) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Actualmente, completa su actividad investigadora con tareas docentes en el Departamento de Periodismo II impartiendo, entre otras, las asignaturas de *Estructura de la Información* y *Periodismo Deportivo*. Su campo de investigación es el estudio estructural de la comunicación, centrándose especialmente en las interrelaciones entre los poderes políticos, económicos y mediáticos, y su repercusión en la labor del periodista.

ABSTRACT (n.b.: En el idioma original de la Comunicación, Español, Inglés, Portugués o Francés, 250 palabras máximo)

Las redes sociales no son medios de comunicación pero sí funcionan hoy en día como herramientas cotidianas para el trabajo periodístico. La interacción entre los medios de masas convencionales y las redes sociales es cada vez mayor, especialmente en el ámbito de la televisión. Actualmente, son muchos los programas que incorporan contenidos relacionados con las redes sociales online, pero hemos observado incluso un paso más en este proceso de imbricación: la creación del primer programa televisivo dedicado íntegramente a la red social Twitter. En '*Twision*', las redes sociales constituyen por primera vez el hilo conductor del programa, su contenido esencial y la vía de interacción con el público. Esto nos lleva a replantearnos el concepto de participación en todas sus vertientes. Así mismo, el devenir de la estructura de medios de la cadena responsable del programa ha propiciado la desaparición del formato, por lo que es preciso reflexionar sobre los condicionantes que sigue teniendo la labor periodística a pesar del horizonte 3.0.

ABSTRACT (Inglés, siempre debe existir un abstract en inglés, 250 words máx)

The social networks are not mass media but yes they work as daily tools for the journalistic work. The interaction between the means of conventional masses and the social networks is every time major, specially in the area of the television. Nowadays, there are great the programs that incorporate contents related to the social networks online, but we have observed even one more step in this process of overlap: the creation of the first television program dedicated entirely to the social network Twitter. In '*Twision*', the social networks constitute for the first time the conductive thread of the program, his essential content and the route of interaction with the public. This leads us to restating the concept of participation in all his slopes. Likewise, to develop of the structure of means of the chain responsible for the program has propitiated the disappearance of the format, for what it is necessary to think about the determining ones that the journalistic labor continues having in spite of the horizon 3.0.

PALABRAS CLAVE

Twitter, Veo7, *Twision*, redes sociales, microblogging

KEY WORDS

Twitter, Veo7, *Twision*, social networking websites, microblogging

Grupo temático 4:

Comunicación y Periodismo: blogs, wikis, redes sociales, Web 3.0 y telefonía en Internet.

1. Introducción

Las redes sociales online o ‘macrocomunidades virtuales en la Red’ pueden considerarse el primer gran fenómeno de masas del presente siglo, no sólo porque sus seguidores se cuentan por millones en todo el mundo, sino también porque permiten un grado de interacción desconocido hasta el momento. No es de extrañar, por lo tanto que los medios de comunicación hayan comenzado a replantearse sus funciones para adaptarse a este entorno cambiante. La retroalimentación (el *feedback*) es la base de la comunicación de masas y normalmente su optimización suele traducirse en un aumento de la audiencia. Así actualmente, podemos considerar las redes sociales como un factor más en el entramado mediático, una herramienta y un fin en sí mismas. No son medios de comunicación pero actúan con ellos y son fuente de negocio publicitario y un poderoso elemento de interconexión con el público, por eso los medios tradicionales, como la prensa, la radio y, especialmente la televisión, han ido incorporando en su producción propia espacios de participación basados en la interacción a través de estas redes. En numerosos programas de radio y televisión actuales es posible manifestar opiniones a través de la página del espacio en redes como *Facebook* o *Tuenti*, algo que además suele contribuir al aumento de popularidad y audiencia de estos programas.

Sin embargo, recientemente hemos observado un paso más en la interrelación entre estas redes sociales y los medios convencionales: el surgimiento del primer programa de televisión basado íntegramente en la plataforma de ‘microblogging’ *Twitter*. El espacio *Twisión*, que emite semanalmente el canal *Veo7*, no sólo se construye a partir de los comentarios de los usuarios de la exitosa red sino que *Twitter* constituye por entero la base informativa y estructural del programa. De igual modo, la red social acapara todo el protagonismo en este espacio y funciona como su hilo conductor y contenido esencial, algo sin precedentes hasta ahora en el panorama televisivo internacional.

2. Objetivos

- Nos proponemos con este trabajo analizar el estado actual de la comunicación audiovisual y su relación con Internet, más concretamente con el novedoso fenómeno de las redes sociales y su aparentemente imparable proceso de expansión. Para ello y tras un análisis más general, investigaremos la incursión de las redes sociales en el panorama mediático convencional a través del ejemplo de *Twisión*.

- Otro de nuestros objetivos es investigar y exponer la estructura corporativa que está detrás de *Twitter*: sus principales inversores y conexiones empresariales, así como sus estrategias de



posicionamiento y crecimiento económico, tales como la aparición de publicidad o la participación de personajes de reconocida popularidad. De igual modo, analizar la estructura mediática de Veo7 y el grupo al que pertenece (Unidad Editorial-RCS Media Group) para explicar así el surgimiento de este innovador programa.

- De igual modo, con el devenir de los acontecimientos, la estructura empresarial de la cadena Veo7 y sus estrategias de expansión han resultado ser también las causantes de la supresión del programa en cuestión. El despido del director y presentador (Melchor Miralles) conllevará la desaparición del espacio. Profundizaremos también en ese aspecto para demostrar cómo una vez más las interrelaciones entre los intereses económicos y mediáticos repercuten directamente en la labor periodística y, por ende, en la visión de la realidad que se traslada a la ciudadanía.

3. Las redes sociales y su expansión. El horizonte de la Web 3.0

Las principales redes sociales de éxito hoy en día (Facebook, Twitter, Tuenti...) nacieron hace tan sólo unos años, y lo hicieron de forma paralela a lo que se vino en denominar la Web 2.0 y sus herramientas y servicios fundamentales. Este sistema, cuyas principales ideas comenzaron a arraigarse en el gran público a partir de 2006, se distingue de su antecesor es la dinámica de intervención activa de los usuarios. Las redes sociales están muy ligadas al espíritu de la Web 2.0 puesto que su esencia es precisamente la interacción entre sus miembros.

Actualmente, el sitio web tradicional ha ido evolucionando hacia otros formatos debido al acceso generalizado de los usuarios y al desarrollo tecnológico. Este fenómeno aumenta notablemente la participación y, en relación al periodismo, impulsa el concepto de Periodismo 3.0, que según Varela (2005), es la sociabilización de la información por los ciudadanos a través de medios digitales. Los medios de comunicación encuentran en estas redes la herramienta perfecta para hacer posible esa retroalimentación por parte del público. Una fórmula de unión bastante efectiva dada la gratuidad del servicio y los millones de usuarios de las redes sociales más populares.

Cuando apenas cuatro años nos separan de la aparición de la Web 2.0, es posible incluso hablar ya de un horizonte 3.0. Este concepto se suele relacionar con el de 'Web Semántica' como una especie de futura Internet en la que las máquinas serán capaces de interpretar textos, valorar su relevancia, extraer ideas clave y asignarles, a su vez, términos clave. Es por esto que la Web 3.0 se relaciona con el concepto de Inteligencia artificial, ya que se trata de dotar de significado a las páginas web indexando de forma semántica los contenidos de una búsqueda. Se llega incluso a acuñar el término de Sociedad del Conocimiento a aquel grado de evolución de la Sociedad de la Información en el que se alcanza ese estadio.

Las redes sociales en línea son las alumnas aventajadas de la dinámica 2.0 y son las suelen asociarse mejor con la nueva etapa en la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Las aplicaciones temáticas de una red social son tantas como podemos imaginar, desde la puesta en común de información de actualidad a la aplicación al ámbito docente, político, religioso o cultural pasando por las múltiples modalidades de relación interpersonal. Sin embargo, recientemente hemos podido notar un incremento de sus posibilidades como herramienta publicitaria o de promoción. Son muchos los actores y cantantes, por ejemplo, que emplean sus perfiles en estas redes para subir imágenes de sus rodajes, videos o promocionar sus futuros proyectos de forma gratuita y ante millones de usuarios y potenciales seguidores.

Queda aún por configurar cuál será la aplicación o la aportación de esta nueva Web semántica al entorno conocido y experimentado hasta el momento por las redes sociales. Si bien podemos apuntar que el futuro de las redes sociales quizá pueda estar en su imbricación cada vez más



palpable con los medios de comunicación tradicionales, los cuales los utilizan tanto como herramientas de autopromoción de sus contenidos como para fomentar directamente el incremento de sus audiencias.

4. Contactos entre el medio televisivo y las redes sociales

La convergencia entre las redes sociales y la televisión es una realidad cada vez más palpable. Facebook, Tuenti o Twitter no paran de promover iniciativas secundadas por las cadenas, aunque también son los distintos canales los que quieren llevar el éxito de estas redes a su pantalla. Hoy en día las nuevas tendencias en el negocio televisivo se orientan cada vez más a la integración de Internet y de las redes sociales, de forma que el televidente pueda saber en tiempo real qué están observando sus amigos.

El rápido desarrollo de Internet se ha convertido en un catalizador del cambio de hábitos de uso de la televisión, cuyo presente pasa por la emisión digitalizada de sus contenidos y sus perspectivas a corto plazo se orientan al aumento de la interactividad entre los consumidores. Observamos, sin embargo, que las empresas que han intentado promover un modelo de televisión interactiva han fracasado¹. Podemos replicar esta idea señalando que anteriormente no existía una ‘cultura de la red social’ tan extendida como hoy en día pero no obstante no existen certezas acerca de la viabilidad de las iniciativas de convergencia.

Si el futuro cercano de la televisión pasa por las redes sociales, lo cierto es que cada vez son más las cadenas que se acercan a estas macro-comunidades de Internet. Al igual que en el caso de la radio y los periódicos, las cadenas de televisión no son ajenas al fenómeno, además de usarlas como fuente informativa y de distribución de contenidos, las emplean también como herramientas para incrementar la audiencia y la popularidad de muchos de sus productos.

Son significativos al respecto los casos de programas de éxito (especialmente entre la audiencia joven aunque no exclusivamente) como *Se lo que hicisteis* (La Sexta) o *Tonterías las justas* (Cuatro), que han incrementado notablemente su ‘share’, entre otras cosas, por su participación en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. A medida que aumentaban los miembros de sus comunidades virtuales en estas páginas, progresaba también por buen camino su popularidad. Aunque en el caso del programa de La Sexta, sus cifras de audiencia nunca han sido realmente halagüeñas, lo cierto es que ha logrado mantenerse en antena desde los inicios de la cadena. Por su parte, la propuesta de Cuatro para la sobremesa comenzó a mejorar bastante sus resultados paralelamente al desarrollo de una de sus secciones dedicadas a los comentarios y preguntas dejadas en su *Facebook*, que eran respondidas por los presentadores en directo. Estos espacios dedicados a la Red ocupan ya parte de la programación de la pequeña pantalla.

Otro ejemplo significativo es el de la televisión pública. Recientemente RTVE ha presentado la incorporación de páginas web que proveen servicios de redes sociales como *YouTube*, *MySpace* y *Facebook* en los que el usuario puede opinar y comunicarse con otros en tiempo real mientras recibe la información, votar por alguien o algo, o compartir vídeos. Estos servicios ya se aplicaron anteriormente por ejemplo en las elecciones generales de 2008 o en las carreras del Gran Premio de Motociclismo.

De igual modo, en lo que respecta a la actividad profesional, las redes sociales están cambiando la forma rutinaria de trabajar de muchos periodistas. Por ejemplo, para el seguimiento de determinados acontecimientos, *Twitter* se ha convertido en la mejor agencia de noticias, sobre

¹ La plataforma digital Quiero TV comenzó su emisión el 15 de mayo de 2000, y apenas dos años después cerró sus puertas. Sus principales accionistas eran: Retevisión (49%), Media Park (15%), Sofisclave3 98 (15%) y Carlton Communications PLC (7,5%).



todo para la cobertura de las primeras horas de un evento. No obstante, y como con cualquier otra fuente informativa, la cautela y el buen hacer periodístico deben anteponerse a la succulenta tentación de la ‘hiperinstantaneidad’.

5. *Twitter*: ¿a quién pertenece el microblogging más rentable?

Twitter nació en marzo de 2006 como un sistema de mensajería en red para los miembros de una compañía norteamericana. Jack Dorsey ideó entonces esta fórmula que consistía en que cada uno pusiera en la Red lo que estaba haciendo para que los demás lo supieran. Aunque era una herramienta empresarial privada, su éxito hizo que pronto se lanzara al gran público.

Sus creadores afirman que *Twitter* no es una red social al estilo *Facebook*, sino más bien una plataforma de ‘microblogging’. Al estar confeccionada para seguir la actualidad de personas que suben modificaciones sobre su estado, obviamente existe un componente social, esto es, podemos seguir a nuestros familiares, amigos, ídolos o personajes populares para saber qué están haciendo. Sin embargo, su uso prioritario es el envío de ‘microentradas’ basadas en texto, denominadas ‘tweets’, de una longitud máxima de 140 caracteres. Ahí radica su carácter especial y su relativo alejamiento con respecto a una red social al uso. Se puede actualizar tanto desde el sitio web, como desde un teléfono móvil o incluso recientemente desde aplicaciones de terceros como *Facebook*. Las últimas cifras apuntan que la red social ha superado ya los 100 millones de usuarios, cifra que supone un incremento del 109 por ciento con respecto al año anterior, según la consultora de medición de audiencias ComScore.

Desde 2006, *Twitter* se ha ido sustentando con las inversiones de respaldo de sus directivos, como Fred Wilson, vicepresidente y director de Union Square Ventures. En su última ronda de financiamiento, recibió hasta 100 millones de dólares de seis inversores, entre los que destacan sociedades de capital riesgo como Institucional Venture Partners, Benchmark Capital o Spark Capital, lo que ha elevado la valoración de la compañía hasta los mil millones de dólares. Estos ingresos han colocado a *Twitter* como una de las dos mayores empresas de capital riesgo de la costa oeste de Estados Unidos, según ha publicado recientemente el blog tecnológico de *The New York Times*.

En diciembre de 2009, la empresa vendió sus derechos para incluir publicaciones de *Twitter* en los resultados de búsqueda de Google y Microsoft. A este respecto, algunos analistas creen que *Twitter* podría ser adquirida por alguna de los gigantes de Internet como Google, Yahoo o AOL (Time Warner), aunque sus creadores han declarado que intentarán evitar la venta todo lo posible. Para ello, la popular red social podría incluso salir a Bolsa en un futuro no muy lejano, según ha afirmado Biz Stone, uno de sus fundadores.

Aunque hasta el momento *Twitter* no ingresa por publicidad directa (al estilo de los banners tradicionales), genera notoriedad y ventas a numerosas marcas y se estima que una quinta parte de los mensajes está relacionado con distintas marcas y productos concretos. Así, se calcula que la multinacional Dell ha generado hasta 6,5 millones de dólares en compras de seguidores de *Twitter* que han leído *posts* de Dell en la red social. La fórmula creada por la red de microblogging son los ‘Promoted Tweets’, que funcionan de la siguiente forma: si alguien realiza una búsqueda relacionada con, por ejemplo, viajes, acto seguido la red social le mostrará entre los resultados mensajes de una compañía de viajes con sus billetes en oferta. Estos mensajes promocionales, que se iniciaron en junio de este año, son publicados por marcas como Nike, Virgin America, Sony, Red Bull, Disney Pixar o Starbucks, entre otros. Todos estos mensajes tienen la advertencia ‘promoted’, para que los usuarios de la red identifiquen la publicidad. Esta estrategia de negocio de *Twitter* se completó cuando la red social lanzó, hace



unos meses, ‘@earlybird Exclusive Offers’, que ofrece a los usuarios productos y eventos de sus patrocinadores.

La otra fórmula de inclusión de publicidad indirecta en *Twitter* se produce a través de los ‘Promoted Trends’. A la derecha de las publicaciones de los usuarios aparece la lista tradicional con los 10 tweets más populares, y ahora esa lista incluye uno más, un tweet ‘patrocinado’ que pueda subir de categoría según su popularidad. Los propios usuarios son conscientes del potencial de las redes. Sin ir más lejos, en una reciente encuesta de LinkedIn, los internautas calificaron a *Twitter* como la herramienta más prometedora para el futuro de los negocios.

6. Veo7: ¿de dónde viene y... a dónde va?

Veo7 es una cadena española de ámbito nacional y en abierto que emite a través de la TDT. Comenzó sus emisiones oficialmente el 30 de noviembre de 2005, durante el relanzamiento de la TDT en España. Es una de las cadenas del grupo Veo Televisión, del que es propietaria al 100% Unidad Editorial. Las principales divisiones de medios del grupo son las siguientes:

<i>Divisiones</i>	
Periódicos: <i>El Mundo, Gaceta Universitaria, etc.</i>	Diario deportivo: <i>Marca</i> y su versión digital.
Diarios económicos: <i>Expansión, Actualidad Económica</i> y sus versiones digitales.	Revistas: <i>Telva, Yo Dona, Descubrir el Arte, La aventura de la Historia, Diario Médico, Magazine, XBOX 360, OKSalud,</i>
Audiovisual: <i>VEO 7, El Mundo TV</i> (productora), <i>EM2</i> (TDT Madrid), <i>Radio Marca</i> (primera emisora íntegramente deportiva en España, 2001), <i>Libertad Digital, etc.</i> ²	Páginas web: <i>Jugandovoy.com</i> (apuestas deportivas en Internet), <i>suvivienda.es, expansionyempleo.com, etc.</i>
Suplementos: <i>Magazine, El Cultural, Revista NBA Marca, etc.</i>	Editoriales: <i>Siete Leguas, La Esfera de los libros, etc.</i>

Fuente: Actualización de lo publicado por Ramón Reig en *Medios de comunicación y poder en España* a través de informaciones de *Elmundo.es* y www.unidadeditorial.com

² En el año 2010 nace la emisora de radio *Esradio*, plenamente vinculada a Unidad Editorial. También en 2010 y en el ámbito radiofónico, Pedro J. Ramírez fichó a Ernesto Sáenz de Buruaga para dirigir la cadena Veo7, lo que se ha interpretado como una estrategia de acercamiento a la cadena COPE.



La fuerza del grupo radica sin duda en el sector editorial. Su producto estrella es el diario *Marca*, el periódico más leído en España según las últimas cifras del EGM³. Pude presumir de ser el primer grupo de prensa del mundo en castellano. Su incursión en la televisión ha sido posible gracias a la llegada de la TDT en 2005, un sector en el que ha recibido bastantes licencias especialmente en Madrid, Baleares o la Comunidad Valenciana.

Unidad Editorial nació en 2007 como resultado de la fusión por absorción de Unedisa a Recoletos. Entonces fue cuando empezó a funcionar como única unidad de negocio y mayor empresa editora de España. Unidad Editorial pertenece a su vez casi íntegramente al conglomerado italiano Rizzolli Corriere della Sera Mediagroup (95%), lo que le ha permitido contar con un fuerte apoyo en momentos de fuerte endeudamiento como los vividos a finales de 2008⁴. El porcentaje restante del capital está repartido entre los fundadores y otras empresas de diferentes industrias como Mutua Madrileña (aseguradora), Campofrío y Telepizza (alimentación y restauración), Invesprint (desarrollo de proyectos de comunicación), y Parques reunidos (ocio). Por su parte, en la estructura de propiedad del socio mayoritario, RCS Mediagroup, destaca la presencia de la entidad bancaria Mediobanca, la automovilística Fiat (cuyo magnate, Agnelli, está muy ligado al grupo de medios) o la constructora Efiparind BV.

Como cadena de televisión, Veo7 ha conseguido hasta el momento una penetración bastante discreta. Algunos de sus programas más conocidos son: *Veo Marca*, *Veo la democracia*, *La Vuelta al Mundo* o *Es la mañana de Federico*, programa matinal de radio que es emitido también por Veo7.

7. *Twision*, una breve experiencia pionera

Un paso más en la incorporación de las redes sociales al negocio televisivo es la aparición de programas únicamente basados en estas comunidades virtuales. En este sentido, *Twision* ha sido el primer programa español basado íntegramente en el fenómeno de las redes sociales. Como hemos observado, cada vez son más los programas de televisión que incorporan en sus contenidos espacios dedicados a interactuar con la audiencia a través de las redes sociales. Sin embargo, la novedad planteada por *Twision* es el paso de las redes sociales como herramienta profesional periodística al contenido base de un producto mediático con entidad propia. Se produce por lo tanto un salto cualitativo en la concepción de las redes sociales valoradas desde una triple perspectiva:

- Como vía de interacción con el público
- Como hilo conductor del producto mediático
- Como contenido esencial sobre el que informar y debatir

En este programa los telespectadores podían, fundamentalmente participar e interactuar a través de la red social *Twitter*. Los televidentes podían contactar con el programa desde su cuenta en la red social y hacer comentarios sobre temas que iban surgiendo a lo largo de los programas. Pero no sólo era posible hacerlo a través de *Twitter*, ya que el formato destacaba especialmente por la interactividad: también a través de Facebook, un número de teléfono, un mensaje de texto, a

³ 2767 lectores/día en Mayo de 2009 según las cifras del Estudio General de Medios.

⁴ Ver artículo publicado en la versión digital de *El País* el 20 de Noviembre de 2008. http://www.elpais.com/articulo/economia/Unedisa/necesita/apoyo/matriz/RCS/seguir/funcionamiento/elpepueco/20081120elpepueco_7/Tes



través de skype, o mediante un e-mail. Además, al final del programa se respondía a todas las preguntas que habían llegado.

Los espectadores podían, por lo tanto, además de comentar, opinar o expresarse sobre los asuntos que ocupan la actualidad informativa, criticar, censurar o alabar el trabajo de la cadena y sus programas. El formato llegó a alcanzar un considerable éxito entre los ‘twitteros’, en el primer programa llegó a la cifra de 659.000 espectadores según mostró el propio director del programa.

Desde la compañía norteamericana dueña de Twitter se sostiene que el programa de Veo7 no tenía ningún vínculo oficial con su empresa. Sin embargo, Twitter ya había intentado anteriormente hacer contratos con algunos medios para hacer programas de este tipo.

7.1 Estructura formal

El programa era semanal, se emitía los jueves a media noche y tenía inicialmente una duración de 50 minutos, aunque posteriormente paso a durar 30 minutos y pasó a la noche de los sábados.

Además de proceder al repaso de la actualidad a través de una serie de vídeos relacionados normalmente con noticias del mundo de las redes sociales, el espectador podía proponer a través de los tweets que enviaba nuevos temas de debate y noticias interesantes o plantear cuestiones a los presentadores.

El programa incorporaba una serie de elementos de creación propia e inspiración en la red social, tales como:

- El “Twininvitado”: Todas las semanas aparecía en plató un twitero para hablar de temas de actualidad. Solía tratarse de un personaje popular, al que posteriormente entrevistaban los presentadores también a partir de las preguntas propuestas por los telespectadores.
- El “Follow sorpresa”: Se efectuaba el seguimiento de un twitero al azar a través de sus comentarios.
- La “Twitchertulia”: El formato también incluía una versión en Internet en el que se ofrecía una tertulia entre los conectados a la emisión en directo del programa.

Twision suponía un paso hacia el futuro. Muchas empresas de comunicación ya se plantean emitir sus programas en directo a través de Internet y hay algunas que ya lo hacen o lo hacen en diferido. Con Twision se podía además participar en el programa, en una dimensión antes desconocida de interacción televisiva por parte del receptor.

8. El ocaso de la nueva fórmula. ¿Qué hay detrás de su desaparición?

El programa comenzó a emitirse el 19 de marzo y a finales de agosto la compañía anunció su desaparición. En ese momento, los malos resultados de audiencia fueron los aducidos por la cúpula directiva de Unidad Editorial (con Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo*, al frente) para destituir al director de la cadena hasta ese momento (Melchor Miralles) el pasado mes de agosto. Su puesto lo ocuparía Ernesto Sáenz de Buruaga, periodista de la COPE, con la que Unidad Editorial estaba muy interesada en mantener relaciones empresariales. Traemos este



episodio a colación precisamente porque el periodista despedido, Melchor Miralles, era el presentador y director de Twision.

Tras la salida de Miralles, después de treinta años en Unidad Editorial (anteriormente Unedisa), el programa quedó en tierra de nadie, puesto que Twision había sido una apuesta personal del ex-director de la cadena junto con la empresa LINC Publicidad, de Javier Abrego, el otro presentador del programa. Abrego se hizo cargo del programa tras el despido de Miralles pero a Twision ya no le quedaba mucho más tiempo de vida. A finales de verano se anunció su supresión definitiva según la cadena por “un cambio estratégico” en la línea de la cadena, la cual, para el inicio de la temporada 2010-2011, había modificado ya su imagen corporativa integrando en ella el símbolo de identidad de Unidad Editorial.

Nos inclinamos a pensar que el despido de Miralles, que él mismo calificó de “traición” estuvo más motivado por el deseo de la cúpula de Unidad Editorial de colocar a una pieza clave como Buruaga en un lugar estratégico. A partir de ese momento las interconexiones mediáticas entre la cadena COPE y Unidad Editorial serían mayores y esto redundaría en beneficio de la compañía. No obstante, uno de los sacrificados en el camino fue una interesante e innovadora apuesta televisiva que podría abrir los horizontes a un nuevo concepto de interacción participativa, a una nueva imbricación de medios y formas de comunicación online.

9. A modo de conclusiones...

- En el marco de la Web 3.0 se hace necesario no sólo un replanteamiento tecnológico de los procesos de comunicación, sino también una revisión de los procesos a través de los cuales las redes sociales pueden completar al trabajo periodístico como herramientas profesionales y de difusión de los contenidos periodísticos.
- El horizonte de los medios de se centra fundamentalmente en la interactividad, en la capacidad de cooperación significativa con el receptor. No obstante, el papel del periodista como mediador social e intérprete cualificado de la realidad no debe desvirtuarse ante las nuevas fórmulas de participación.
- Las implicaciones estructurales de los medios de comunicación y los intereses concretos de los grupos de comunicación condicionan no sólo el mensaje periodístico, sino también la continuidad de los programas y los propios profesionales.

9

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

○ Bibliografía

- CASTELLS, Manuel (1997): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura: la sociedad red*. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.
- CELAYA, Javier (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- CHRISTAKIS, Nicholas A. y FOWLER, James H.(2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*. Madrid: Taurus.



- COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1 / Septiembre de 2007. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net>.
- FAERMAN, Juan (2009): *Faceboom, el nuevo fenómeno de masas Facebook*, Barcelona: Alienta.
- MEZRICH, Ben (2010): *Multimillonarios por accidente: el nacimiento de Facebook*. Barcelona: Alienta.
- REIG, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.

Artículos científicos y referencias web

- BACALLAO PINO, Lázaro M. (2010): “Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html.
- BIDART, Claire (2009): *En busca del contenido de las redes sociales: los “motivos” de las relaciones*. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales. http://ddd.uab.cat/pub/redes/15790185v16/vol16_7e.htm
- MATIESANU C. & PARR, B. (2007). Mobile Social Networking. Enable sharing and connecting to drive use. Juniper Research. Disponible en <http://www.juniperresearch.com/shop/viewreports.php>
- ORIHUELA, J. L. (2008). “La hora de las redes sociales”. *Nueva Revista*, n° 119, 57-62. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>
- PÉREZ, Diego: “Las redes sociales: encuentros en Internet”, <http://www.notariado.org/publicaciones/escritura/numeros/54/06.htm>
- SCHERER WARREN, Ilse: “Redes sociales y de movimiento en la sociedad de la información”, *Revista Nueva Sociedad*, 196, pp. 77-92. Disponible en http://www.nuso.org/upload/articulos/3250_1.pdf
- VARELA, J. (octubre-diciembre de 2005). “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información”. *Telos*, n° 65: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>