

Màster Oficial de Recerca en Comunicació i Periodisme

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

L'hora de l'audiència social:

Anàlisi de l'ús i l'estratègia de les xarxes socials als programes televisius espanyols



Autora: Clara Soteras i Acosta

Directora: Anna Tous-Rovirosa

Treball de Final de Màster
23 de juny de 2016 - Bellaterra

Agraïments

Primerament, vull agrair a la Doctora Anna Tous-Rovirosa que ha dirigit aquest treball totes les recomanacions realitzades des de l'inici de la recerca, tant teòriques com pràctiques, i l'orientació que m'ha prestat en l'evolució de la investigació. Voldria agrair-li especialment el temps que m'ha dedicat, en el qual hem compartit moments de discussió teòrica i metodològica que han enriquit el meu coneixement i ha ampliat les perspectives de l'estudi.

També vull agrair la col·laboració dels quatre responsables de xarxes socials entrevistats que han fet possible una part d'aquest estudi; Judith Argila, Sonia Got, Susana Rodríguez i Antonio García.

Finalment, m'agradaria fer palès en aquestes línies l'agraïment per la paciència tinguda a la meva família durant el procés de realització de la recerca, així com les estones de debat i consells amb el meu company de viatge.

Resum

El consum de televisió està evolucionant gràcies a les xarxes socials. La televisió lineal permet competir amb el consum a la carta a través de la potenciació de la participació del públic. L'interès de les cadenes de televisió pel fenomen promou la cerca de la millor manera per integrar les xarxes als continguts, quelcom que permet la interactivitat entre professionals dels mitjans, continguts i espectadors.. Tot i així, és difícil veure a la petita pantalla referències a una segona pantalla, com els *smartphones*, per a participar del *multitasking*. La nova audiència, sobretot a l'estat espanyol, utilitza les oportunitats de les xarxes, convertint-se en audiència social. La present recerca realitza una panoràmica de l'estratègia a les xarxes dels programes de les cadenes més consumides a nivell català: TV3, TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta i Cuatro. Es demostra que el sector segueix una estratègia digital diferenciada pel gènere i el format del programa, així com els continguts propis i el directe, que els permet una millor connexió amb el públic. Els mitjans encara es troben en una fase inicial pel que fa a la integració de les xarxes en pantalla. La recerca també planteja reptes i tendències de cara al futur.

Paraules clau

Televisió, xarxes socials, audiència social, *multitasking*, segona pantalla.

ÍNDEX

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducció..... | 1 |
| 1.1. Presentació del Treball Final de Màster..... | 2 |
| 1.1.1. Objecte d'estudi..... | 2 |
| 1.1.2. Objectius del treball..... | 4 |
| 1.1.3. Preguntes d'investigació..... | 5 |
| 1.1.4. Hipòtesis..... | 6 |
| 1.2. Presentació metodològica del Treball Final de Màster..... | 8 |
| 1.2.1. Mostra de la investigació..... | 12 |
| 1.2.2. Disseny metodològic..... | 14 |
| 1.2.2.1. Descripció de les fitxes d'anàlisi de contingut..... | 14 |
| 1.2.2.2. Descripció del guió de les entrevistes semiestructurades..... | 16 |
| 2. Marc Teòric..... | 17 |
| 2.1. Internet, xarxes i interactivitat..... | 17 |
| 2.1.1. Internet, la gran xarxa..... | 17 |
| 2.1.2. Xarxes socials..... | 19 |
| 2.1.2.1. Concepte, naixement i cronologia..... | 19 |
| 2.1.2.2. Actualitat de les xarxes socials..... | 22 |
| a) Facebook..... | 26 |
| b) YouTube..... | 27 |
| c) Twitter..... | 27 |
| d) Periscope..... | 29 |
| e) Google+..... | 29 |

| | |
|--|----|
| f) LinkedIn..... | 30 |
| g) Instagram..... | 30 |
| h) Spotify..... | 31 |
| i) WhatsApp..... | 31 |
| 2.1.3. Interactivitat..... | 33 |
| 2.1.3.1. Evolució del concepte..... | 33 |
| 2.1.3.2. Interactivitat al procés comunicatiu..... | 34 |
| 2.1.4. Interactivitat i xarxes..... | 35 |
| 2.1.4.1. Ús de les xarxes..... | 35 |
| 2.1.4.2. Empoderament de la gent..... | 36 |
| 2.1.4.3. Tecnofilia i tecnofòbia..... | 37 |
| 2.2. Gèneres televisius i formats..... | 39 |
| 2.2.1. Etapes de la televisió..... | 39 |
| 2.2.2. Gèneres televisius..... | 41 |
| 2.2.3. Formats televisius..... | 45 |
| 2.2.4. Gèneres i formats televisius: una proposta teòrica..... | 49 |
| 2.2.5. Franges horàries a la televisió..... | 58 |
| 2.2.5.1. El trencament de l'horari..... | 59 |
| 2.2.6. Consum televisiu des del 2005..... | 60 |
| 2.2.6.1. Característiques dels formats i gèneres d'èxit..... | 62 |
| 2.2.7. L'audiència tradicional com a font d'ingressos..... | 63 |
| 2.3. Televisió i xarxes socials..... | 67 |
| 2.3.1. Causes de la convergència..... | 67 |
| 2.3.1.1. Dispositius mòbils..... | 67 |
| 2.3.1.2. Nous hàbits de consum: <i>multitasking</i> i segona pantalla...68 | |
| 2.3.2. Televisió social..... | 71 |
| 2.3.2.1. Naixement i concepte..... | 71 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.3.2.2. | Xarxes més presents a la televisió: Twitter i Facebook.... | 72 |
| 2.3.2.3. | Audiència activa vers audiència social..... | 74 |
| 2.3.2.4. | Comportament de l'audiència..... | 75 |
| 2.3.2.5. | Nova audiència, nova font d'ingressos..... | 79 |
| 3. | Presentació i discussió dels resultats principals..... | 81 |
| 3.1. | Resultats de les entrevistes semiestructurades..... | 81 |
| 3.1.1. | Inici de les xarxes socials..... | 81 |
| 3.1.2. | Equip humà i gestió interna..... | 84 |
| 3.1.3. | Estratègies i usos de les xarxes socials..... | 86 |
| 3.1.4. | Els programes a les xarxes socials..... | 87 |
| 3.1.5. | Integració de les xarxes socials a altres pantalles..... | 89 |
| 3.1.6. | Els espectadors socials..... | 90 |
| 3.1.7. | El futur de l'audiència social..... | 91 |
| 3.2. | Resultats de les fitxes d'anàlisi de contingut dels programes de televisió..... | 92 |
| 3.2.1. | Dades formals..... | 92 |
| 3.2.2. | Les xarxes socials dels programes de televisió..... | 95 |
| 3.2.3. | La quantitat de xarxes socials als programes..... | 98 |
| 3.2.4. | La promoció de les xarxes en pantalla..... | 102 |
| 3.2.5. | La integració de les xarxes socials als continguts en directe..... | 103 |
| 3.3. | Resultats de les fitxes d'anàlisi de contingut dels comentaris a Twitter..... | 106 |
| 3.3.1. | Dades formals..... | 107 |
| 3.3.2. | Els tertulians a la televisió..... | 107 |
| 3.3.3. | La informació i la voluntat d'argumentar als <i>tweets</i> | 108 |

| | |
|---|------------|
| 3.3.4. La ideologia i les expressions desagradables als comentaris..... | 110 |
| 3.3.5. Temàtica de la tertúlia a la xarxa..... | 112 |
| 4. Conclusions..... | 113 |
| 4.1. Consells pel futur del sector..... | 117 |
| 5. Bibliografia..... | 121 |
| Annexos..... | 144 |
| Annex 1: Fitxes d'anàlisi de contingut dels programes de televisió..... | 144 |
| Annex 2: Fitxa d'anàlisi de contingut dels <i>tweets</i> | 146 |
| Annex 3: Guió de les entrevistes semiestructurades..... | 148 |
| Annex 4: Aclariment de la classificació de la programació..... | 151 |
| Annex 5: Exemples de comentaris inapropiats i de menyspreu..... | 152 |
| Annex 6: Buidatge de dades dels programes televisius..... | 153 |
| Annex 7: Buidatge de dades dels <i>tweets</i> | 178 |

Relació de les taules i figures de la recerca

Taules:

- Taula I. Tendències del *Social Media* pel 2016
- Taula II. Sense títol original
- Taula III. Proposta teòrica jeràrquica dels macrogèneres, gèneres i formats de TV
- Taula IV. Smartphone owners lead the way in “connected viewing” experiences
- Taula V. Nombre mitjà de xarxes socials segons el gènere
- Taula VI. Focalització temàtica segons cadena i franja horària

Figures:

- Figura 1. Evolució del naixement de les xarxes socials (1997-2016)
- Figura 2. Formats segons els gèneres televisius
- Figura 3. Categories de macrogèneres televisius de Jost
- Figura 4. Proposta teòrica de les categories dels gèneres televisius
- Figura 5. Proposta teòrica dels formats televisius
- Figura 6. Xarxes socials més habituals als programes de televisió
- Figura 7. Gènere dels programes de televisió
- Figura 8. Format dels programes de televisió
- Figura 9. Xarxes socials segons els gèneres
- Figura 10. Xarxes socials segons els formats
- Figura 11. Nombre de xarxes socials segons l'àmbit del mitjà
- Figura 12. Nombre de xarxes socials segons la producció
- Figura 13. Nombre de xarxes socials segons la cadena de televisió
- Figura 14. Xarxes socials segons la cadena de televisió
- Figura 15. Promoció en pantalla segons l'horari d'emissió
- Figura 16. Promoció en pantalla segons l'emissió
- Figura 17. Informació als *tweets*
- Figura 18. Informació mitjançant text
- Figura 19. Informació mitjançant enllaços
- Figura 20. Informació mitjançant fotografies
- Figura 21. Informació segons les cadenes de televisió
- Figura 22. Ideologia segons les cadenes de televisió

1. Introducció

Tots els estudis que es desenvolupen entorn al sector de la comunicació i impliquen l'ús de la tecnologia es troben sotmesos a la constant evolució de les eines, tècniques i aplicacions que sorgeixen de forma progressiva al mercat. Per això, el present estudi es concep en un període important de canvi i inclou les observacions pertinents per tal d'assolir unes conclusions aplicables a l'esdevenir del sector. Tenint en compte la tasca de servei a l'audiència, els mitjans de comunicació treballen per ser pioners en estratègies que integrin les noves tecnologies, però també actuen com a observadors de la competència.

La investigació plantejada en aquest projecte pretén donar una nova perspectiva a la comprensió de les noves xarxes socials des del punt de vista de les cadenes televisives i de l'audiència activa convertida en social. Com a aportació teòrica es proposa la possibilitat de donar resposta a les inquietuds que l'estudi del comportament de l'audiència genera després de l'auge de les noves tecnologies. També pretén aportar un nou camp de treball en el qual poder seguir investigant i conèixer com han d'actuar els mitjans segons la importància que els espectadors concedeixin a cada tipus de contingut. Així doncs, la recerca té la voluntat d'aportar una evolució metodològica a l'anàlisi dels continguts de les graelles de televisió, a través de la incorporació de noves categories que permetin comprendre en el nou espai de convergència tecnològica la tasca a la xarxa de cada programa, amb un intent d'anar més enllà de la descripció habitual i tradicional dels gèneres i formats dels continguts. D'aquesta manera, es vol confeccionar una redefinició de la metodologia utilitzada en aquest camp que permeti als professionals dels mitjans conèixer com estan duent a terme el canvi de model cap a una televisió més integrada al procés de convergència, i avaluar els resultats de les estratègies sobre l'audiència.

Per últim, aquest treball també es proposa tenir una projecció social, ja que es planteja la possibilitat d'investigar un consum de qualitat per un nou tipus d'audiència i al mateix temps, entendre el nou perfil de l'espectador com a element clau pel futur del negoci publicitari de les cadenes de televisió, tant al suport tradicional com a la xarxa, com ja està essent als mitjans nadius digitals. Així doncs, pot aportar un nou

enfocament per les cadenes de televisió que podran entendre, a través d'aquesta recerca, quin és el nou escenari que es planteja el sector.

1.1. Presentació del Treball Final de Màster

1.1.1. Objecte d'estudi

La recerca plantejada es troba emmarcada en la temàtica de les xarxes socials. L'objecte d'estudi es troba determinat, concretament, per l'ús de les xarxes socials per part dels programes de televisió. Aquesta qüestió pertany a la vessant d'estudi de la cultura participativa de la societat en xarxa que utilitza les noves eines tecnològiques per convertir-se en audiència activa. Actualment, la implementació d'aquestes noves eines permeten als professionals dels mitjans de comunicació audiovisuals relacionar-se de forma bidireccional amb l'audiència, generant un debat a la xarxa referent als continguts presentats al mitjà tradicional televisiu.

Les noves modalitats de consum i la voluntat de participació i empoderament assolit per l'audiència està comportant una diversificació de l'estudi dels espectadors respecte els primers treballs sobre la temàtica, ja que emfasitzen quines són les funcions que realitzen com a part activa de la relació. L'enorme rapidesa dels canvis produïts en el sector tecnològic i comunicatiu des de l'última dècada del segle XX -un període de temps tan breu com dens per la concentració d'avenços-, ha permès desenvolupar un plantejament d'actualització i estudi constant de les audiències televisives, que ja no es poden concebre a través d'una graella que defineix l'horari d'emissió dels programes. Les fins ara reconegudes franges horàries desapareixen gràcies a les diferents modalitats de consum audiovisual esdevingudes, ja sigui a causa de la multiplataforma, la selecció de la informació consumida o els serveis a la carta.

El fet d'incorporar els serveis a la carta en l'hàbit del consumidor provoca un trencament de les graelles televisives, ja que s'acaba concebant la visualització del contingut audiovisual com a una experiència individual a través del consum *online* en qualsevol moment del dia. Tot i així, segons un estudi de Nielsen (2016), aquesta pràctica seria complementària a la visualització tradicional de la televisió. En aquest sentit, la importància de l'horari d'emissió continua vigent si s'entén el consum de

televisió com a quelcom col·lectiu, de manera que la simultaneïtat de la visualització pels diferents espectadors comporta una experiència més enllà del contingut mostrat, és a dir, l'oportunitat de relacionar-se amb els altres membres de l'audiència apareix gràcies al nexa del moment en què s'emet, compartint pensaments i reflexions a través de les xarxes socials. Es pot veure, sobretot, als programes de debat i tertúlia realitzats en directe.

A causa de l'alt interès que genera l'objecte d'estudi presentat per motiu de la seva novetat, la recerca esdevé com a resposta al desconeixement de l'ús i el consum actuals de la televisió a través de les xarxes socials. Existeix un alt grau d'interès en la temàtica, ja que el sorgiment de la nova audiència social, una evolució de l'audiència activa, posa en qüestió les possibilitats de la rendibilitat econòmica dels nous espectadors en relació a l'audiència tradicional, que fomenta la publicitat a la televisió. De moment, l'audiència social està començant a avançar a través de la creació d'eines per comptabilitzar-la correctament i el sector es troba en ple procés d'investigació i estudi per crear noves propostes que permetin la seva implantació amb una aportació econòmica.

L'estat espanyol és un dels països que fa un ús més intensiu dels comentaris a la xarxa. L'any 2013, un 32% dels comentaris a Twitter durant la franja horària del *prime-time* tractaven sobre programes de televisió (Tuitele¹, 2013). El nombre d'usuaris d'aquesta xarxa que s'han incorporat al debat durant l'emissió dels continguts televisius gairebé s'ha triplicat en un any, passant de 600.000 el 2012 a 1.500.000 el 2013. Recentment, un nou estudi al sector destaca que el 85% de l'ús de Twitter es fa a través del dispositiu mòbil, una dada que es pot entendre ja que Espanya compta amb un 81% de penetració de *smartphones*, un percentatge que suposa el lideratge del país d'entre la resta dels països de la Unió Europea (Fundación Telefónica, 2015).

Per tant, el camp d'estudi sobre la manera de consumir els diferents continguts que actualment són presents a les graelles televisives és realment interessant per conèixer les tendències de futur del sector. Els mitjans estan cercant una estratègia que els permeti consolidar l'aposta a internet i aprofitar la convergència tecnològica que està promovent

¹ Empresa que estudiava l'audiència social abans que Kantar Media iniciés l'anàlisi completa del consum de televisió tradicional i l'impacte a les xarxes socials.

la cultura de la participació, evitant que sigui tractat com a quelcom negatiu pels professionals.

Aquesta recerca serà exploratòria, ja que es plantegen temes poc estudiats a causa de la novetat i la constant actualització i renovació de la utilització de les noves tecnologies. La temàtica objecte d'estudi s'està analitzant a nivell internacional, però a l'àmbit espanyol tot just s'està iniciant, de manera que es troba poc treballada i hi ha pocs resultats al respecte. La recerca també és descriptiva perquè té com a objectiu detallar el comportament de l'audiència a les xarxes socials i el plantejament estratègic dels mitjans en relació a les xarxes. La investigació es presenta també com a correlacional, ja que pretén relacionar el fenomen de l'auge de l'audiència social amb l'ús de les xarxes per part dels programes de televisió i l'estratègia d'aquests, incorporant també la tendència de consum de vídeos a la carta.

1.1.2. Objectius del treball

Objectiu general:

- Conèixer la diferència d'usos de les xarxes socials segons el gènere, el format, la cadena i l'estratègia dels programes de la graella de televisió de les cadenes espanyoles.

Objectius específics:

- Descobrir en quina mesura és important la veu dels espectadors pels professionals dels programes de televisió.
- Saber quines són les condicions que propicien més la participació de l'audiència en els programes.
- Conèixer com de determinants són les condicions del consum en el moment de l'emissió del programa per participar de l'experiència de debat col·lectiu.
- Reflexionar sobre la rendibilitat que les empreses periodístiques televisives poden extreure de l'audiència social.
- Saber si la rendibilitat de l'audiència és determinant perquè els professionals i els mitjans s'interessin per saber què pensen dels programes.

1.1.3. Preguntes d'investigació

Les preguntes mostrades a continuació són la base sobre la qual es fonamenta el plantejament d'aquesta investigació i mostren les inquietuds que es pretenen resoldre en la recerca.

- Quina diferència d'ús de les xarxes socials tenen els programes de televisió actuals a l'estat espanyol? El gènere, el format o l'estratègia a les xarxes determinen un comportament diferent?
- El foment de les xarxes socials per part del programa ve determinat per la tipologia de contingut (en directe o gravat, contingut propi o aliè)?
- Quina estratègia tenen els programes actuals de televisió a les xarxes? Existeixen diferències segons el grup de comunicació al qual pertanyen? Les cadenes minoritàries o de recent creació tenen una estratègia diferent a les altres?
- Hi ha programes que no compten amb el suport dels professionals a través de la promoció dels continguts perquè no suposen crear una comunitat relacionada amb la marca de la cadena?
- Quina importància té el consum en el moment de l'emissió dels programes de televisió? Els nous consums a la carta dificulten l'experiència de consum col·lectiu? Hi ha espectadors de determinats programes que només consumeixen en el moment d'emissió? Quin pes té un programa realitzat en directe en aquest aspecte?
- Quina importància té el que es comenta a les xarxes pels programes de televisió? És només una acció que les cadenes realitzen per generar *engagement* amb els espectadors o realment els interessa?
- Quina temàtica produeix més participació i debat de l'audiència social a les xarxes? L'ús ve determinat per l'edat dels espectadors o respon a un altre factor?

- Els programes compten amb una eina per mesurar l'audiència social tal com fan amb l'audiència tradicional? Quina utilitat tenen les xifres de les xarxes?
- Com es pot rendibilitzar l'audiència social de la mateixa manera que l'audiència tradicional serveix per vendre espais publicitaris a la cadena? És una de les maneres perquè les cadenes s'interessin per fer una aposta clara i ferma per les xarxes socials?

1.1.4. Hipòtesis

Hipòtesi principal:

- El format i gènere del programa del programa de televisió influeixen en l'ús i estratègia a les xarxes socials.

Hipòtesis secundàries:

- Si els programes de les cadenes de televisió són propis, com debats o tertúlies, llavors es fomenta més l'ús de les xarxes socials. → relació causa/efecte
- Si els programes televisius contenen espais de debat i discussió, llavors es fomenta la participació i l'expressió de l'opinió dels espectadors a les xarxes socials. → relació causa/efecte
- Si les cadenes de televisió creuen que una ficció no forma part de la comunitat identificada amb la marca de la cadena, llavors no fomenten la participació dels espectadors en aquesta ficció a través de la pantalla. → relació causa/efecte
- Com menys equip humà als programes de televisió, menys estratègies planificades i diferenciades es plantegen per usar les xarxes. → paral·lelisme
- Si la rendibilització de l'audiència social és impossible, llavors l'audiència social no té importància. → relació causa /efecte
- Com més de recent creació és la cadena de televisió, més activitat té a les xarxes. → paral·lelisme

- A menys pressupost per investigar nous àmbits en les cadenes públiques, menys desenvolupat es troba el sector de les xarxes socials. → paral·lelisme
- Si el programa és d'un determinat gènere, llavors canvia l'existència de les xarxes socials i la seva presència en pantalla. → relació causa/efecte
- Si el programa té un *target* més jove, llavors es promociona més l'ús de les xarxes socials. → relació causa/efecte

1.2. Presentació metodològica del Treball Final de Màster

El procediment metodològic en què es basa aquest estudi està conformat per diferents fases, com a conseqüència, en primer lloc, de la voluntat d'aplicar unes tècniques correctes que permetin validar els resultats i assolir unes conclusions, i en segon lloc, per la manca d'una pauta metodològica en la tipologia del present estudi que hagi estat aplicada en recerques prèvies d'altres investigadors. D'aquesta manera, tal com es detallarà a continuació, la metodologia de la recerca ha estat constituïda a partir d'una combinació de tècniques utilitzades per altres experts reconeguts en el camp de la investigació de les xarxes socials i la seva relació amb l'audiència, que s'han adaptat a les característiques de la investigació. El mètode també es basa, en part, en una recerca prèvia realitzada per la mateixa autora², el procediment de la qual ha estat validat pels resultats obtinguts, així com la solidesa acadèmica i investigadora dels autors en què aquesta s'ha inspirat.

L'estudi té una primera part basada en la tècnica d'anàlisi de contingut que ha de permetre conèixer l'ús de les xarxes socials per part dels programes de la graella televisiva de les cadenes seleccionades, aconseguint classificar-ne les diferències existents en el grau d'interactivitat promogut pel programa a través del gènere, el format i altres elements que puguin definir l'espai televisiu d'una manera més tradicional, interrelacionant les característiques clàssiques dels programes amb els nous trets de la seva projecció a les xarxes socials. Es tracta d'una tècnica quantitativa entesa com “a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use” (Krippendorff, 2004 : 18). Per aquest motiu, es realitza una primera anàlisi de contingut de tots els programes televisius de les cadenes que formen part de la mostra seleccionada, que permet realitzar una criba dels espais televisius, aconseguint reduir la mostra per a una segona fitxa. L'element essencial que determina la criba de les unitats d'anàlisi o programes és la inclusió relacional i comunicativa de la nova manera de concebre la televisió, és a dir, passen a la següent fase aquells programes que compten amb alguna xarxa social activa i mostren alguna possibilitat d'utilitzar-la en pantalla durant l'emissió del programa. Un altre

² Soteras, C. (2015) *Twitter i la televisió social: Anàlisi de la conversa a la xarxa de l'audiència dels programes amb tertúlia política a Catalunya*. Treball de Final de Grau de Periodisme. Direcció: Anna Tous-Rovirosa. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.

factor determinant és el procés de transmissió i emissió, ja que es consideren per l'estudi tots aquells programes que són en directe o suposat directe, coneixent que aquesta qüestió és impossible de mesurar de forma externa a les cadenes de televisió. La primera etapa de l'estudi és útil per conèixer les diferències entre els programes emesos actualment a les televisions. La recerca ha de permetre concloure si existeix un foment de la interactivitat a través de les xarxes socials segons el gènere i el format del programa, entre d'altres variables. L'aplicació d'una segona fitxa d'anàlisi té la intenció d'aprofundir en les característiques dels espais televisius que donen veu a l'audiència activa d'alguna manera i visualitzar certs programes a fi d'assolir la màxima comprensió possible de l'ús de les xarxes socials a l'estat espanyol.

Aquesta part de l'estudi permet convertir el coneixement diversificat sobre l'ús de les xarxes socials als programes en quelcom més objectiu i determinat, de manera que es concep com a quelcom comparable entre unes i altres xarxes. Les aplicacions socials estudiades en la recerca són: Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Spotify, Periscope i WhatsApp. Les variables a analitzar en aquesta segona fitxa d'anàlisi han estat desenvolupades a partir de l'estudi *Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional* (2015) publicat a la revista *Icono14*, realitzat per Marta Saavedra, Leticia Rodríguez i Gemma Barón, que han creat una fitxa tècnica dels programes que han analitzat valorant el grau d'interactivitat adquirit pel producte televisiu. El present estudi també es basa en la pròpia observació prèvia a la investigació dels diferents programes televisius, així com també s'han inclòs les variables que es consideren imprescindibles per a respondre les preguntes plantejades a l'inici de la recerca.

L'interès en aquest àmbit de l'audiència i la televisió socials es troba fonamentat en altres estudis realitzats en diferents territoris que han influït en la concepció de la metodologia utilitzada. La recerca *El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españolas* (2013) d'Araceli Castelló, de la Universitat d'Alicant, presentada al *I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*, estudia com els espais televisius incorporen la xarxa de *microblogging* i les estratègies en pantalla realitzades. Així mateix, el dossier *La televisión social a Catalunya* (2016) realitzat per l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) aporta noves maneres d'analitzar les xarxes socials. Per últim, la visió general que analitza el comportament

social i les percepcions de l'espectador a l'estudi de Miao Guo i Sylvia M. Chan-Olmsted titulat *Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming* (2015) ajuden a plantejar-se nous punts de treball en aquest àmbit que també s'han tingut en compte.

Per poder realitzar una correcta extracció dels resultats s'ha utilitzat el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), el programa d'utilització habitual en recerques de metodologia quantitativa i recomanat al llibre *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (Vilches, 2011) per aquesta tècnica quantitativa. El programa permetrà realitzar un pretest i comprovar la utilitat de les variables escollides. L'SPSS implica poder mesurar les variables amb les condicions de confiabilitat i validesa, és a dir, "la obtención de resultados iguales a partir de su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto y (...) el grado en que un instrumento mide las variables" (Velázquez, 2011: 126).

La segona fase de la recerca recau en una metodologia qualitativa, concretament en la tècnica de l'entrevista semiestructurada. Les entrevistes estan estructurades a través d'un guió establert que planteja diversos àmbits temàtics a tractar, els quals contenen preguntes concretes. Tot i així, el qüestionari s'ha concebut obert, ja que els experts consultats poden aportar quelcom no previst. Tal com diu Corbetta, d'aquesta manera "la entrevista concede amplia libertad tanto al entrevistado como al entrevistador, y garantiza al mismo tiempo que se van a discutir todos los temas relevantes y que todas las informaciones necesarias van a ser recogidas" (Corbetta, 2007: 377).

Aquesta tècnica és adequada, segons Pere Soler (2011: 217), per entrevistar a directors generals d'empresa, a caps de CEO i altres persones amb les quals és difícil poder pactar un altre tipus de tècnica que permeti, per exemple, situar-se en grup i extreure conclusions entre diversos perfils similars.

Per últim, i com a valor afegit a la present recerca, s'ha volgut incorporar una última tècnica per completar els resultats, de manera que la investigació recorri les diferents fases i actors de l'audiència social. Es tracta de dotze breus anàlisis de contingut dels programes de televisió que més debat poden generar a la xarxa a causa de les

característiques descrites i que s'estudien des de la perspectiva de la participació de l'audiència. Aquests programes s'han escollit a través de la hipòtesi plantejada prèviament que defineix que el volum d'interacció dels usuaris a través de les xarxes socials és més important en els programes de debat i tertúlia ja que incorporen la participació de diversos actors en el mateix espai televisiu. L'última etapa de l'estudi s'ha conformat amb la intenció de generar una mostra que inclogui programes de les diferents cadenes previstes en la primera fase.

Aquesta darrera anàlisi de contingut se centra en la xarxa social Twitter i es du a terme a través de la monitorització dels *tweets* durant una setmana habitual evitant els dies festius de les diferents regions d'Espanya, i marcada al calendari de la recerca amb posterioritat a les dues primeres fases. Aquesta metodologia s'ha conformat a través d'altres recerques com la publicada a la revista *Trípodos, Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de La Voz* (2015), realitzada per Ana González-Neira i Natalia Quintas-Froufe, o *Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets* (2014), desenvolupat per Fabio Giglietto i Donatella Selva, publicat a *Journal of Communication*. Precisament aquesta última recerca exposa la selecció dels *tweets* analitzats mitjançant els que contenen el *hashtag* oficial, una manera d'acotar la mostra que també s'utilitza en la present investigació:

All the selected hashtags are either official (i.e., advertised on the official Twitter channel of the program or during the TV show) or the most frequently used hashtag related to one of the 11 political talk shows aired by the Italian free-to-air broadcasters during the 2012/2013 season. (Giglietto i Selva, 2014: 265)

La metodologia utilitzada per aquesta última part conclusiva de l'estudi s'ha creat i utilitzat a la recerca ja citada anteriorment de la mateixa autora (Soteras, 2015), que compta amb una combinació de tècniques utilitzades per diferents experts amb una rellevància acadèmica reconeguda. Els dos estudis que han conformat aquesta última part metodològica són: *Mubarak Resigns: Assessing the Quality of Readers' Comments in Online Quality Media* (2012) de Javier Díaz-Noci publicat a *Trípodos*, i *Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los electores en la prensa digital catalana* (2010) realitzat per diversos professors de comunicació, Carlos Ruiz, Pere

Masip, Josep Lluís Micó, Javier Díaz-Noci i David Domingo i publicat a *Comunicación y Sociedad*. A partir d'aquí, l'última etapa del procediment permet conèixer què publiquen els usuaris a la xarxa Twitter i entendre quin tipus de diàleg es genera entre aquests i els mitjans de comunicació. La recerca de comentaris a la premsa digital també ha estat estudiada per Hibaí López-González i Frederic Guerrero-Solé a *Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario Marca* (2014) publicada a *El profesional de la información*, que permet entendre com actuen els mitjans davant la tasca de moderació de les intervencions dels espectadors. Tal com han fet Christopher Buschow, Beate Schneider i Simon Ueberheide en l'anàlisi d'aquesta xarxa en relació amb el mitjà televisiu titulada *Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV* (2014) i publicada a *Communications, The European Journal of Communication Research*; els tweets analitzats seran els emesos en comunicació paral·lela al mitjà tradicional:

In our research we focused only on the parallel communication about certain TV programs during their broadcast. To be relevant for our investigation, communication had to be transferred by technology: here, via the social media platform Twitter. (Buschow *et al.*, 2014: 131)

1.2.1. Mostra de la investigació

Aquesta recerca està realitzada amb una perspectiva determinada prèviament per les cadenes que són objecte d'aquesta anàlisi. S'ha considerat adequat prendre com a base per a escollir les cadenes de televisió, l'audiència tradicional aconseguida en territori català, de manera que per això també s'inclou l'autònoma pública Televisió de Catalunya (TV3), ja que és la cadena líder del territori. A Catalunya, segons l'*Anuario de Audiencia de TV* del 2014 realitzat per Kantar Media, les cadenes més sintonitzades són TV3 (17%), Telecinco (11,7%), Antena 3 (11,7%), La Sexta (6,3%) i Cuatro (6,2%).

La mostra d'aquesta recerca la conformen tots els programes de la graella de les cadenes de televisió: TV3, TVE, Telecinco, Antena 3, Cuatro i La Sexta. Es tenen en compte tots els espais de televisió emesos sense excloure'n cap per ser emès en franges

horàries en què es visualitza poc la televisió. Les sis graelles de televisió establertes durant el mes de març i fins la segona setmana d'abril del 2016 són l'objecte d'estudi de la primera fitxa d'anàlisi de contingut.

Posteriorment, i a través d'aquests resultats, s'ha seleccionat una mostra intencional a través del criteri de la investigadora, conformada per aquells programes que per la seva relació amb l'audiència mitjançant les xarxes socials poden formar part de la segona fase analítica, ja que poden oferir resultats concloents i rellevants sobre l'ús i estratègia utilitzats en la cadena. Les variables del nombre de xarxes socials a les quals els programes tenen compte actiu així com l'emissió en directe de l'espai televisiu són la base per a la realització del filtratge.

Per últim, els comentaris que constitueixen la darrera part de la recerca sorgeixen d'aquells programes que han superat el procediment de criba i tenen un alt grau de foment del diàleg a nivell televisiu. S'han estudiat els 50 primers *tweets* realitzats en els programes de debat i tertúlia informativa i d'actualitat de les sis cadenes objecte d'anàlisi durant la segona setmana de maig. Als programes que inclouen altres tipus de contingut, com poden ser els *magazines*, es tindrà en compte iniciar l'anàlisi dels comentaris a la xarxa social en el moment de l'inici de la tertúlia d'actualitat. La mostra queda conformada per: *Els Matins, Divendres* i *.Cat* (TV3), *La mañana de La 1*, *El debate de La 1* (TVE), *Espejo Público* (Antena 3), *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro) i *Al Rojo Vivo, Más Vale Tarde, El Objetivo* i *La Sexta Noche* (La Sexta). El *tweets* analitzats que conformen la tercera fase dels programes detallats són els 50 primers d'una edició del programa en la segona setmana de maig, és a dir, que l'edició analitzada dels programes amb freqüència diària és la del dilluns 9 de maig i els espais d'emissió setmanal són estudiats en la mateixa setmana, però depenent del dia d'emissió. La quantitat de comentaris a analitzar ha estat definida tenint en compte les característiques d'aquesta recerca i el període temporal en el qual s'ha desenvolupat. S'han escollit els 50 primers *tweets*, ja que els comentaris realitzats a l'inici del debat a la xarxa es troben més relacionats amb el tema proposat o amb les seves implicacions, tal com s'exposa a la ponència de Javier Díaz-Noci i Anna Tous-Rovirosa, *The 2014 European Parliament elections: Scotland and Catalonia in Spain's (public) media*, presentada en el marc de "CCPR seminar in the Basque Fellowship series: Political Participation, Media and Citizenship" a la Universitat de

Glasgow (2014). L'estudi, que analitza els comentaris a les pàgines webs de quatre mitjans de comunicació, conclou que existeix una corba decreixent de relació temàtica conforme avança el debat a la xarxa.

S'han escollit els programes de forma intencional per part de la investigadora després d'observar els resultats previs i realitzar les entrevistes als responsables de les xarxes socials de les cadenes.

1.2.2. Disseny metodològic

1.2.2.1. Descripció de les fitxes d'anàlisi de contingut

La primera fitxa d'anàlisi de contingut consta de 15 variables. Hi ha tres parts diferenciades a la fitxa. Primerament hi ha tres variables de control que permeten determinar a quina cadena, grup de comunicació i àmbit del mitjà s'emeta el programa objecte d'anàlisi. A continuació hi ha dues parts diferenciades que aprofundeixen, per una banda, en l'aspecte més tradicional dels programes de televisió, com el seu horari d'emissió, el gènere i el format, la classe de producció, la freqüència d'emissió, la duració i el procediment de transmissió del programa, així com també l'existència de la figura del presentador i; per altra banda, tres variables que ajuden a fer una primera aproximació de l'ús de les xarxes socials per part dels programes de televisió. Els elements a estudiar en l'anàlisi tradicional dels programes han estat seleccionats a partir dels aspectes que detalla Jaime Barroso en el seu manual *Realización de los géneros televisivos* (1996), obra a la qual es fa referència en l'apartat teòric "2.2.2. Gèneres televisius".

D'aquesta manera s'aconsegueix relacionar les característiques que han determinat la graella televisiva des de fa temps amb les oportunitats de les noves eines, coneixent el nombre de xarxes amb compte obert, quines xarxes pertanyen a cada programa i si fan promoció en pantalla durant l'emissió a través de l'element visual.

En aquesta primera part, la majoria de les variables estudiades són independents, ja que permeten definir les pròpies característiques del programa de televisió. Les variables

considerades dependents, i que per tant volen ser respostes en la recerca, són les referents a les xarxes socials.

La segona fitxa d'anàlisi és complementària a la primera per aquells programes que es mostren actius a les xarxes socials. No s'ha aplicat a tota la graella per diversos motius, ja que no tots els programes fan un ús intensiu de les xarxes socials i, per tant, suposaria un esforç ineficaç la seva anàlisi en profunditat i perquè el període temporal de realització de la recerca és limitat. Cal tenir en compte també que un estudi detallat de les xarxes socials de la graella televisiva de les cadenes seleccionades suposa un llarg treball d'investigació que podria ser projectat en diversos mesos, però a causa de la ràpida evolució tecnològica en l'entorn audiovisual es veuria sobrepassat en poc temps. Per tant, s'ha optat per copsar quina és la realitat del moment.

Per fer-ho s'ha volgut analitzar quina és la relació que expressen els diversos programes de televisió amb les xarxes socials a través de la pantalla, és a dir, què es mostra sobre les xarxes socials de forma visual i com influeixen aquestes al contingut del programa. A més, també s'ha volgut tractar la importància del *distributed content* que Jimmy Maymann, president d'AOL, l'empresa mare de *The Huffington Post* defineix com a "innovate to tailor content and monetization strategy on a platform-by-platform basis" (Maymann, 2015: 31).

La segona fitxa és conformada per 15 variables més considerades dependents, ja que busquen la resposta a diverses hipòtesis plantejades a l'estudi. A través d'aquest aprofundiment en el tractament i les estratègies de les xarxes socials per part dels programes es pretén conèixer si totes les xarxes socials són incorporades a l'espai televisiu de la mateixa manera o si hi ha prioritat per algunes d'elles, així com conèixer si la imatge o l'audiovisual té més importància per les cadenes que no pas el text a l'hora de fer participis els espectadors de la resta d'aportacions de l'audiència.

En aquest punt també es pretén reconèixer si existeix coherència entre les xarxes socials que es promocionen a la televisió, ja sigui de forma visual en pantalla o a través de l'anunci del presentador, amb les vies de participació que realment incorporen a l'espai així com aquelles que gestionen de forma activa durant l'emissió. Per últim, també es vol analitzar si les vies de contacte tradicional amb els mitjans de comunicació com les

cartes, les trucades telefòniques o els SMS (Requejo i Herrera, 2009) són encara presents als programes de televisió de la nova era digital. Vittadini *et al.* (2012) entenen que la manera que té l'audiència per interactuar es troba relacionada amb la generació a la qual pertanyin els espectadors, ja que els mitjans es conceben de forma diferent.

La fitxa d'anàlisi de contingut dels comentaris a Twitter conté 22 variables que pretenen conèixer de quina manera interactua l'espectador amb el programa de televisió i a través de quin llenguatge, coneixent també les seves aportacions al debat televisiu.

Les dues fitxes d'anàlisi de contingut dels programes de televisió utilitzades es troben a l'annex 1 d'aquest treball i la fitxa que permet l'anàlisi dels *tweets* es pot consultar a l'annex 2.

1.2.2.2. Descripció del guió de les entrevistes semiestructurades

La segona part de la metodologia consta d'una entrevista semiestructurada que ha estat dissenyada a partir de quatre grans àrees temàtiques, cadascuna de les quals conté diverses preguntes sobre l'ús de les xarxes socials per part dels programes de les cadenes estudiades. El guió temàtic s'utilitza en totes les entrevistes per aconseguir resoldre les mateixes qüestions amb tots els responsables de xarxes socials.

Els quatre grans temes són: ús i estratègia de les xarxes socials a la cadena, particularitats de la cadena i els programes, criteris d'ús diferenciat de les xarxes socials i audiència social. S'han desenvolupat les preguntes a tractar amb els entrevistats per aconseguir acotar la informació rellevant per la recerca ja que l'àrea que tracten els professionals és molt àmplia.

El guió utilitzat per la recerca es troba a l'annex 3 d'aquest treball.

2. Marc teòric

2.1. Internet, xarxes i interactivitat

2.1.1. Internet, la gran xarxa

Internet s'inicia oficialment l'any 1983 (Luján Mora, 2002), però no és fins a l'entrada de la nova dècada, als anys 90, quan s'expandeix l'ús d'internet de forma generalitzada a tots els sectors de la societat. La xarxa que en l'actualitat es troba incorporada en les rutines diàries de qualsevol sector va tenir un començament, sense el qual és impossible entendre totes les funcionalitats existents.

Des de la dècada dels anys 60 diversos estudiosos del Massachusetts Institute of Technology (MIT) i l'agència Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) -que ha canviat el nom diverses vegades a ARPA- han treballat per crear el concepte de xarxa. L'any 1969 l'equip d'experts va aconseguir connectar els dos primers ordinadors dins el projecte ARPANET, xarxa que va convertir-se en Internet. Leonard Kleinrock i Lawrence G. Roberts, investigadors del MIT, van ser els primers en creure en la possibilitat que els ordinadors parlessin entre si³. La idea d'interconnexió sobre la qual s'han fonamentat els últims anys de l'evolució tecnològica encara és present com a característica bàsica del concepte de xarxa.

Malgrat la invenció abans d'entrar als 70, no és fins l'any 1989 que es comença a entendre l'abast de l'invent, moment en què Tim Berners-Lee, enginyer informàtic i coordinador d'un grup d'investigadors al Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN), va escriure una proposta de sistema anomenat World Wide Web (WWW o Web). La Web al segle XXI és entesa per la societat com a sinònim d'Internet, però, realment, Internet és la xarxa de xarxes definida per protocols (TCP/IP) i la Web és un espai d'informació dins la xarxa⁴. Amb la creació d'una xarxa que connectava diferents actors, l'any 1991 Jan Van Dijk parla per primera vegada de "societat xarxa", tot i que el terme esdevé més conegut gràcies a Manuel Castells que la

³ <<http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>>

⁴ <<http://www.w3.org/Help/#webinternet>>

defineix com a “specific form of social structure tentatively identified by empirical research as being characteristic of the Information Age” (Castells, 2000a: 5). Castells també afirma que Internet és i serà el mitjà de comunicació i de relació essencial sobre el qual es basarà aquesta “societat xarxa”:

Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ¿Cuál es, pues la especificidad de Internet, si es la sociedad? [...] Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red (Castells, 2000b: 228).

Les necessitats de la societat a l’hora d’interaccionar han comportat una evolució del món digital. L’any 2004 va néixer la “web 2.0” també coneguda com a web social, un nou concepte encunyat per Tim O’Reilly per definir el “conjunto de aplicaciones que utilizan la Internet como plataforma y que se caracterizan por estar permanentemente en evolución, a través de la entrega de nuevas versiones que van atendiendo a los requerimientos que hacen los usuarios que lo utilizan” (Camus, 2009: 112). Les aplicacions promouen la interacció entre diferents usuaris, permetent que aportin nova informació que generarà efectes de xarxa social. D’aquesta manera, el coneixement d’un individu es converteix en coneixement col·lectiu i, per tant, la intel·ligència col·lectiva augmenta. Tim O’Reilly concep les noves oportunitats de la xarxa a través d’un diàleg constant: “If an essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain, the blogosphere is the equivalent of constant mental chatter in the forebrain, the voice we hear in all of our heads” (O’Reilly, 2012: 41).

La nova etapa d’internet, basada en el coneixement col·lectiu i l’experiència de la connexió social, ha creat espais i comunitats virtuals que han definit nous models de creació de continguts de forma cooperativa i han popularitzat una sèrie de termes per a definir-los. Alguns d’aquests ja s’han inclòs al vocabulari habitual del món digital, com per exemple els que exposa Insua (2014), xarxes socials, wikis, blogs, *mashups* i *folksonomies*, que afirma que són el resultat de diversos canvis que s’han anat acumulant en el temps a partir de l’ús de la web que fan els desenvolupadors de programari i els usuaris.

2.1.2. Xarxes socials

2.1.2.1. Concepte, naixement i cronologia

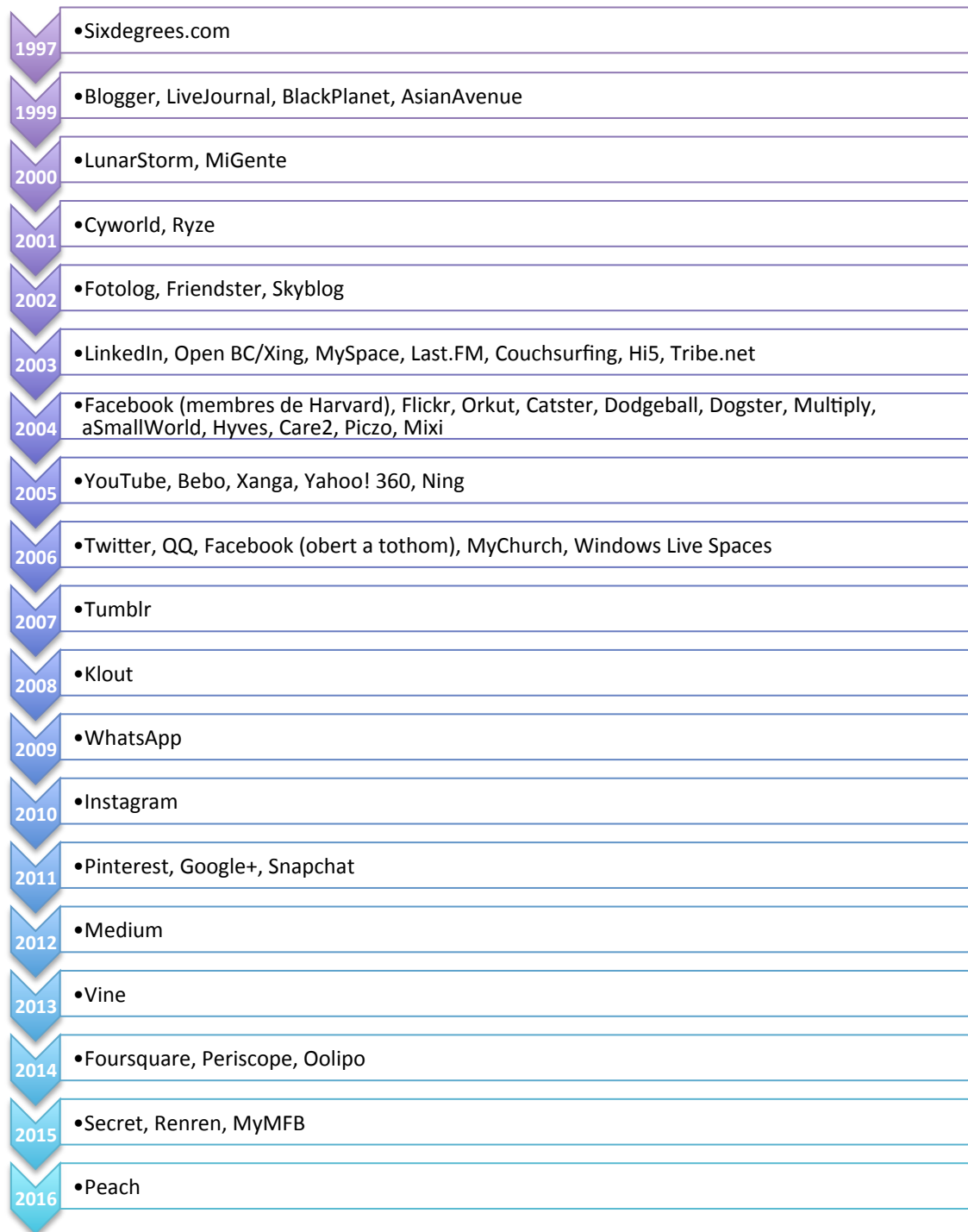
La web social ha traslladat la relació dels individus d'una societat física a la xarxa a través de noves eines, com per exemple les xarxes socials, que faciliten la interacció dels usuaris en un espai virtual impensable fins fa poc temps. Les xarxes socials són definides com a “estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algun tipo de relación o interés común” (Ponce, 2012).

Aquesta definició de les xarxes socials vol significar l'estructura de les xarxes des del punt de vista de les matemàtiques, concretament amb la coneguda teoria del graf, una simplificació gràfica de les connexions entre persones a través de nexes, que són els individus, i arestes, que suposen les relacions entre elles. L'estructura generada a partir de les connexions és anomenada la teoria dels sis graus de separació d'Stanley Milgram. Totes les persones del món poden estar connectades amb la resta d'individus per només sis nexes, és a dir, el primer individu actua com a primer nexa i només necessita cinc persones més per poder entrar en contacte amb la resta (Ponce, 2012). Posteriorment a la teoria de Milgram, el científic James Fowler l'any 2011 fa un pas més a la teoria dels sis graus i creu que es pot transmetre influència sobre quelcom de manera positiva o negativa, per exemple un hàbit, en només tres graus. A través de les xarxes socials un individu amb només tres persones com a contacte, estarà connectat automàticament amb més de 8.000 individus que el poden influir⁵. Com es pot veure en aquesta explicació científica les xarxes socials també tenen una vessant psicològica. Si es pensa en la idea de la connexió entre persones presentada per Stanley Milgram, ràpidament es pot associar a la definició de les conegudes xarxes socials, la primera de les quals sorgeix, fins i tot, abans de la utilització del concepte “web 2.0” o “web social”. En canvi, des de la perspectiva presentada per Fowler, es poden concebre les xarxes socials tenint en compte les conseqüències que aquestes poden tenir quan posen en contacte diverses persones, és a dir, el poder d'influència d'unes a altres.

⁵ *El poder de las redes*, dins de: *Redes*, TVE, <<http://www.rtve.es/television/20110403/poder-redes-sociales/421888.shtml>>, 2011

L'any 1997 es va crear Sixdegrees.com, la primera xarxa social que permetia crear perfils, un llistat de les pròpies amistats i consultar la llista dels amics. Va ser concebuda com una eina per ajudar a l'enviament de missatges entre persones, però quan va esdevenir un negoci l'any 2000 el servei va tancar (Boyd i Ellison, 2007). A partir del nou segle es produeix l'explosió de les xarxes socials tal com es pot observar a la cronologia que es presenta a la següent pàgina.

Figura 1. Evolució del naixement de les xarxes socials (1997-2016)⁶



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de:

Boyd, D.M. i Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, núm. 13; Marais, S. (2014). From Virtual Sheep to Sponsored Tweets: The Evolution of Social Media, *Mediavisioninteractive.com*; Johnson, M. (2016). Updated Social Media Timeline, *Booksaresocial.com*.

⁶ En aquest gràfic s'inclouen moltes eines i aplicacions que són considerades xarxes socials per alguns experts, però altres que no són categoritzades de la mateixa manera per altres. Tot i així, s'ha volgut incloure tot servei que ha nascut a la xarxa en els últims anys, quelcom que ha de permetre la comprensió de l'evolució del sector.

A través de la cronologia presentada anteriorment es pot observar com les xarxes socials més populars actualment segons IAB Spain (2015), com Facebook, YouTube o Twitter, s'han creat fa menys de quinze anys. El 2002 va néixer Friendster i Fotolog, que a l'inici del 2016 va tancar sense avisar els seus usuaris a causa del descens del seu ús (Verne, 2016). El 2003 van néixer LinkedIn, MySpace i Xing i el 2004 es va iniciar Facebook entre els membres de la Universitat de Harvard, a part d'Orkut i Flickr. El 2005 va aparèixer YouTube i el 2006 Twitter, mentre Facebook anava desenvolupant-se més enllà de l'acadèmia. L'any 2010 va ser el moment en què es va presentar Instagram, una xarxa social basada en les fotografies; el 2011 Google+, l'aposta del cercador per excel·lència. Aquest any també apareixen al mercat Pinterest i Snapchat, una xarxa que sembla ser la gran revolució pels *millennials*, aquells que Pew Research Center defineix com a “those born after 1980 and the first generation to come of age in the new millennium” (Pew Research Center, 2016), ja que el 72% dels *millennials* estatunidencs al febrer del 2016 utilitzaven l'eina, superant el percentatge de Facebook (Statista, 2016a). A Espanya, de moment, el percentatge de penetració de Snapchat és del 13% (The Cocktail Analysis, 2016).

En els últims anys que mostra la cronologia, cal tenir en compte que s'han produït diversos canvis, com que l'any 2012 Instagram va ser comprada per Facebook per 1.000 milions de dòlars⁷, que Periscope és una xarxa creada per Twitter i que WhatsApp, va ser adquirida per Facebook el 2014, segons *Expansión*, i va néixer el 2009. Precisament, WhatsApp és una xarxa que no es troba inclosa per la majoria d'experts com a xarxa social, però a causa de la seva elevada popularitat -compta amb un 93% d'usuaris a Espanya, superant a Facebook (The Cocktail Analysis, 2016)- IAB Spain ha estudiat la seva percepció com a xarxa social, quelcom que confirmen el 59% dels seus internautes (IAB Spain, 2014).

2.1.2.2. Actualitat de les xarxes socials

Des del 2010, any amb la majoria de xarxes socials conegudes a l'actualitat ja creades, fins al present any 2016 hi ha hagut diversos canvis en la manera de concebre les xarxes

⁷ “Facebook compra Instagram per 1.000 milions de dòlars”, CCMA, <<http://www.ccma.cat/324/Facebook-compra-Instagram-per-1-000-milions-de-dolars/noticia/1686912/>>, 19-12-2012.

socials així com també d'incorporar totes les seves funcionalitats. Si al 2010 hi havia una certa fascinació per les xarxes socials, ara es parla de tranquil·litat del sector. Tot i l'evolució de les xarxes socials de forma paral·lela al canvi de mentalitat dels usuaris, la penetració d'usuaris a les xarxes es manté estable des del 2011, situant-se al 90% d'internautes a l'estat espanyol que tenen com a mínim un compte actiu a una de les xarxes socials (The Cocktail Analysis, 2015). Tot i així, segons el mateix estudi, la mitjana de xarxes que té cada persona se situa a 2,5 comptes actius, una xifra que en només un any ha augmentat dues dècimes a causa de la consolidació d'Instagram i LinkedIn. Ara mateix, el servei de les xarxes socials es troba en la fase de maduresa a Espanya (IAB Spain Research, 2014), el que suposa que més de 14 milions d'usuaris - entre 18 i 55 anys- al país utilitzen alguna xarxa social.

Concretament, The Cocktail Analysis (2015) recalca que les xarxes que gaudeixen d'un major èxit són Facebook, amb un 96% de penetració, seguida de YouTube amb un 66%, Twitter amb un 56% i Google+ amb un 34%. Mentre que aquestes tres primeres xarxes han augmentat els seus usuaris, encara que la mateixa recerca destaca l'estancament de Twitter, Google+ ha retrocedit set punts percentuals. Dues xarxes socials han augmentat la seva penetració de forma notable en un any, ja que Instagram suma set punts i LinkedIn guanya sis punts percentuals, situant-se ambdues al 21% de penetració. Pinterest també ha vist augmentada la seva audiència, tot i que només aconsegueix un 13% d'usuaris.

Aquestes xifres contrasten amb les xarxes socials que tenen més comptes actius a nivell mundial. Segons Statista (2016b), un dels portals d'estadística líders en al camp d'internet, Facebook supera WhatsApp, recordant que les dues aplicacions, que es mantenen líders, pertanyen a la mateixa empresa. Tot i així cal tenir en compte que la realització d'aquests rànquings pot fer variar la percepció aconseguida per l'auge de determinades xarxes socials, ja que per exemple YouTube i Google+ no apareixen en aquesta llista. Un aspecte que cal tenir en compte és el predomini d'altres xarxes socials com QQ, WeChat o QZone, utilitzades en països orientals, que superen en nombre d'usuaris altres conegudes al món occidental com Instagram o Twitter.

L'últim estudi presentat de The Cocktail Analysis (2015) aprofundeix més en la descripció dels usuaris de les xarxes socials i classifica en quatre perfils diferents els

internautes segons els usos que en fan de les noves eines. Un 26% de la població és considerada “Social proper”, és a dir, una persona que és molt dependent de les xarxes socials i manté una alta càrrega en aquest aspecte, fins i tot es puntualitza que es genera un sentiment de desànim quan l’usuari no rep *feed-back* de les seves amistats virtuals. El segon grup s’anomena “maximitzador” (19%) i mostra una gran dependència però de forma més versàtil. Els pragmàtics conformen un 37% dels usuaris, el nivell del grup més gran que viu relaxadament amb les xarxes socials i les aprofita per quelcom funcional. Per últim, un 18% són considerats desvinculats perquè es mostren distants respecte la dimensió i importància donada als serveis.

Coneixent quina és la realitat actual de l’ús de les xarxes i la seva incorporació a la vida quotidiana dels usuaris, és rellevant deixar paleses les perspectives que tenen els experts en l’evolució del sector. Segons Kantar Media (2015a) es pot entendre el canvi de mentalitat que han suposat els mitjans socials a través de deu tendències que es mostren a continuació per aquest any 2016:

Taula I. Tendències del *Social Media* pel 2016

1. Paid, Owned, Earned... SOLD!

Fa referència especialment a les marques que comercialitzen a través de la xarxa, ja que defineix el procés a través del qual s'organitzen. El comerç online es promou a través de les xarxes socials, una activitat que Xina realitza especialment.

2. Facebook per a tot

Mark Zuckerberg ha comparat Facebook amb l'electricitat. L'empresa vol traspasar l'estatus de xarxa social per convertir-se en una eina que concentri tota la informació necessària pels usuaris de la xarxa (notícies, el temps,...), essent un assistent virtual. De moment ja compta amb Instagram, WhatsApp, Oculus VR ProGeo OY i M, l'assistent que pretén competir amb Siri i Cortana.

3. El poder de les dades

Les marques desenvolupen estratègies en funció de l'anàlisi del seu propi Big Data. L'informe també destaca que cal fer un bon ús de les dades per tal de no perjudicar la imatge de marca a través de males pràctiques.

4. Més notificacions i alertes

Diverses aplicacions estan treballant en fer més eficaces les alertes i notificacions dels seus serveis, així com també les empreses que fabriquen dispositius. La tendència dels usuaris és cercar la màxima rapidesa en conèixer quelcom nou a les seves xarxes socials.

5. Contingut autodestructible

El contingut efímer és una tendència que s'ha pogut veure a Snapchat i que ha fet renéixer les tècniques de comerç electrònic. Les ofertes temporals i les fotografies autodestructibles en un determinat període de temps conformen un món virtual que fa estar pendent en tot moment de la xarxa.

6. UX Advertising, la nova publicitat

S'ha superat l'etapa de la *banners* i els *pop-ups*. Ara apareix la nova publicitat anomenada User eXperience (UX Advertising) que promou una publicitat diferenciada segons la marca, la xarxa social i els gustos de l'usuari per no convertir-se en una publicitat intrusiva que no interessi als clients als quals es dirigeix. Fins i tot algunes marques s'han associat amb companyies de missatgeria instantània per realitzar *emojis* o emoticones personalitzats.

7. Micro-vídeos

La tendència estesa a les xarxes inclou el món audiovisual dotant-lo d'un nou format que permet crear vídeos molt curts, com càpsules breus d'informació, publicitat i altres categories, per incorporar-los a les xarxes socials. Aquests vídeos s'autoreproduïen fent *scroll*.

8. Interacció amb l'audiència

L'estratègia de fomentar la relació amb l'audiència a través del món digital va iniciar-se amb els coneguts codis QR, quelcom que ha anat desapareixent. Ara, la tecnologia iBeacon lidera aquesta interacció del món físic amb el digital, quelcom que també integren les xarxes socials.

9. Botons a les xarxes socials

Les xarxes socials s'estan convertint en quelcom que pretén agilitzar les funcions i accions de l'usuari. Aquesta utilitat s'aconsegueix amb la creació de botons socials específics, com per exemple l'opció de reservar en un restaurant a través de la pàgina de Facebook sense haver de passar per la pàgina web del local.

10. Reunió digital

L'experiència dels usuaris amb una marca o un producte no es queda només en les oportunitats que ofereix d'interaccionar amb l'empresa, sinó que també incorpora reunions o cites digitals obertes a tot el públic que pretenen generar una comunitat en relació al producte. Els concursos setmanals, els xats o fins i tot les trobades a una xarxa social per debatre quelcom ajuden a recordar el producte o la marca a la ment del client.

Font: Elaboració pròpia a partir de Kantar Media (2015a). *Las tendencias del social media para el 2016*.

A continuació es farà una breu descripció de la situació actual de les xarxes socials que formen part d'aquest estudi per conèixer el nivell d'ús actual per la població i les seves principals funcions. El darrer cas de xarxa social que es presenta és WhatsApp, ja que conformarà part de la recerca empírica i, com s'ha exposat anteriorment, no hi ha un acord clar per comptabilitzar o no l'eina dins l'impacte dels nous mitjans socials.

a) Facebook

Facebook és la xarxa social líder i compta amb 1.590 milions d'usuaris actualment (Statista, 2016b). Va ser fundada per Mark Zuckerberg amb 23 anys mentre estudiava psicologia a la Universitat de Harvard i després de desenvolupar Coursematch i Facemash. L'any 2004 va néixer Facebook, obert només pels alumnes de la universitat. En aquest primer any de vida, Zuckerberg ja va ser acusat de copiar la idea als creadors de ConnectU, però es va tancar el cas l'any 2007 sense conseqüències (Phillips, 2007). L'any 2006 l'aplicació social s'obre a tota la comunitat present a la xarxa i incorpora un servei de notícies. Després de diverses queixes per la poca privacitat personal de Facebook, l'eina continua evolucionant amb la creació de pàgines (2007), l'oportunitat de valorar una notícia o un comentari (2007) i s'obre al món amb nous idiomes (2008).

A partir del 2008, Facebook incorpora successives evolucions, serveis i funcions, com per exemple, el sistema de xat o missatgeria instantània, l'anomenat "Like" o la geolocalització. En aquest procés l'empresa pretén millorar la privacitat dels seus usuaris i la regulació de tot el contingut que queda penjat a l'aplicació, compaginant-ho amb la inclusió de publicitat i la contínua actualització i innovació dels dispositius tecnològics. Continuant l'estratègia de Twitter, que s'explica en el punt c) Twitter d'aquest apartat, l'any 2013 la xarxa social incorpora els *hashtags* i el 2014 les tendències (Provost, 2014).

L'empresa també ha realitzat importants compres tecnològiques d'altres empreses del sector o idees. Segons el blog d'informació tecnològica *Trecebits.com*, fins a finals de l'any 2015, Facebook ha realitzat més de 20 compres d'empreses. Algunes de les adquisicions més rellevants són: les esmentades Instagram, WhatsApp, Oculus VR, Ascenta -tecnologia dron- i Pebbles -programari de control de gestos de l'usuari, relacionat amb la realitat virtual- (*Trecebits.com*, 2015). La més recent adquisició en el

transcurs del període de realització d'aquest treball és Masquerade, una aplicació que permet incloure filtres, màscares i efectes a fotografies i vídeos per competir amb Snapchat (*El Financiero*, 2016); també ha llençat al mercat “M”, un assistent virtual (Hempel, 2015) i la funció Facebook Live, un esforç desenvolupat cap a la potenciació de l'*streaming* (*Dinero.com*, 2016).

b) YouTube

YouTube es va fundar l'any 2005 per Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, empleats de PayPal. Abans de néixer de forma oficial a finals del mateix any, es va penjar el primer vídeo a la xarxa, anomenat “Me at the zoo was uploaded”, mostrant el Zoo de Sant Diego. L'any 2006 YouTube té els primers problemes de *copyright* amb *Los Angeles News Service*. Aquest mateix any ja són 65.000 vídeos els que es troben disponibles a la xarxa i en un dia es consumeixen 100 milions de vídeos. El 2006 Google compra YouTube i continua tenint problemes legals per les imatges que pengen els usuaris. A partir del 2007, YouTube i la CNN comencen a produir debats presidencials televisats a través de la xarxa, el mateix any en què aconseguen un 60% de tot el consum audiovisual que es produeix a internet (Startlin.es, 2015).

Amb l'aparició de novetats tecnològiques YouTube acaba incorporant la disponibilitat de vídeo HD a la seva plataforma (2008). L'any següent tot aquell que publiqui un vídeo i es converteixi en viral pot fer negoci a través de la publicitat. Fins i tot, Time Warner acorda amb YouTube cedir-li els drets d'alguns clips de vídeo. L'any 2015, YouTube treballa en un sistema propi de gestió del *copyright*, mentre ja compta amb disponibilitat a 75 països i en 61 idiomes (Startlin.es, 2015).

c) Twitter

Twitter és una xarxa creada l'any 2006. Des dels seus inicis va ser concebuda com “una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos” (Orihuela, 2011: 27). Els usuaris podrien enviar SMS, a través d'un compte, que serien publicats a la web i distribuïts a aquells que volguessin rebre les actualitzacions en format SMS. Com es pot veure, des de la seva creació s'ha basat en els missatges breus.

El projecte va ser desenvolupat per Jack Dorsey, Biz Stone i Evan Williams. Primerament el servei va ser pensat com a element intern per l'empresa Pyra Labs, i va ser desenvolupat i posat a prova amb la comunicació dels empleats de la companyia Odeo. La plataforma, anomenada el març de l'any 2006 Twtr, imitant l'estratègia de Flickr (2004), va ser finalment anomenada Twitter després que els tres emprenedors decidissin crear una nova empresa anomenada Obvious. La popularitat de la xarxa social va començar el març del 2007 al festival *South by Southwest*, on rep el premi Web Award dins la categoria de "Blog". Dos anys després del seu auge i tres anys després de la seva creació, el novembre del 2009, va néixer la versió en castellà. Abans de canviar de dècada, la pregunta "What are you doing?" d'altres xarxes socials com Facebook, ja havia estat substituïda per "What's Happening?", utilitzada per Twitter.

El model comunicatiu de Twitter es basa en "la sencillez, la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios" (Orihuela, 2011: 27-28). La seva característica principal són els 140 caràcters màxims en l'escriptura d'un *tweet*. Actualment la xarxa ja permet incorporar imatges, vídeos, gifs, enllaços, realitzar enquestes i ofereix diferents aplicacions per ser sincronitzada amb altres serveis. La incorporació d'elements multimèdia feia disminuir els caràcters disponibles d'escriptura, quelcom que Twitter ja ha anunciat que canviarà en els propers mesos (Sherman, 2016).

A la xarxa hi ha diverses accions possibles de realitzar. Orihuela defineix Twitter com a una eina que ha vist transformats els seus usos prescrits pel fabricant i els usos instruccionals derivats de la interfície per l'apropiació social. Segons Scolari (2008a) no hi ha usos correctes o incorrectes de la tecnologia, per tant, tots els usos donats a les eines són vàlids.

Respecte aquests usos, el més important és la creació d'un *hashtag* o etiqueta. El fenomen va néixer l'any 2007 amb la publicació d'un *tweet* de Chris Messina en el que qüestionava als internautes l'ús del símbol "#" per agrupar continguts. A l'inici, els *hashtags* s'anomenaven murmuris i van utilitzar-se per agrupar les diferents converses⁸.

⁸ <<https://www.hashtags.org/platforms/twitter/history-of-hashtags/>>

Actualment, els *tweets* amb els *hashtags* més populars ajuden a conformar una tendència a un lloc en concret, d'on sorgeixen els *trending topic*. Twitter és una xarxa que per la seva característica de ser oberta i en directe és molt utilitzada en els programes de televisió, que integren un *hashtag* oficial per promoure el debat a la xarxa.

d) Periscope

Periscope va néixer el mes de març del 2015 gràcies, principalment, a Kayvon Beykpour, qui després d'assistir a les protestes esdevingudes a Turquia des de la plaça Takshim, va pensar en fer un canal accessible per poder mostrar el que succeïa en un lloc a la resta de ciutadans del món (Lorenzo, 2016).

L'aplicació no és considerada una xarxa social per alguns experts, ja que consisteix en una eina per oferir el *livestreaming* d'algun esdeveniment. Amb poc més d'un any de vida, Periscope, que pertany a Twitter, ha aconseguit 200 milions de retransmissions, el que es transforma en 110 anys de contingut en viu diàriament (Pita, 2016).

En només un any la idea inicial de Periscope també ha evolucionat, llançant-se al mercat com una aplicació per iOS, integrant-se a la cronologia de Twitter o incorporant la possibilitat de retransmetre en format horitzontal, fins a ser reconeguda com l'aplicació de l'any per Apple (Bule, 2016).

e) Google+

Google+, anomenada també Google Plus, va néixer el 2011 com una eina per competir principalment amb Facebook. La xarxa social s'incloïa en el projecte de construir totes les eines i serveis en el món de Google, que ja comptava amb la plataforma de correu electrònic Gmail, a part del cercador, i la plataforma de vídeos YouTube comprada el 2006.

El creixement d'usuaris va ser important en el moment de posada en marxa de la xarxa social, però en poc temps la xifra es va estabilitzar. A finals del 2012 comptava amb 400 milions d'usuaris registrats, tot i que només 100 d'aquests eren actius a la xarxa

(Izquierdo, 2013). A diferència d'altres xarxes socials, Google+ permet ordenar els contactes per cercles i crear xats amb diverses persones a la vegada, fins i tot, amb la possibilitat de convertir-les en videoconferències a través de Hangout (Asensio, 2015a).

Actualment els comptes a la xarxa social es creen de forma paral·lela quan un usuari crea un compte de correu electrònic a través de la plataforma de Google, així com també succeeix quan s'inicia un canal de YouTube.

f) LinkedIn

LinkedIn és una xarxa que neix el 2003, tot i que el seu creador, Reid Hoffman, hi va començar a treballar l'any 1993 (DGComunicación, 2014). L'objectiu de la xarxa social és posar en contacte diverses empreses amb possibles candidats per a treballar-hi, de manera que des dels inicis es comprèn com una xarxa social professional.

La xarxa aconsegueix captar inversió de Sequoia Capital i associar-se amb American Express per treballar de forma col·laborativa amb petites empreses. L'any 2006 LinkedIn introdueix la possibilitat de fer públics els perfils i es converteix en la xarxa professional de referència que al mateix any aconsegueix 8 milions d'usuaris (Asensio, 2015b).

Posteriorment, l'any 2011, l'empresa entra a cotitzar a la borsa de Nova York i aconsegueix en un sol dia duplicar gairebé el seu valor inicial. El 2014, LinkedIn entra al mercat xinès, incorporant un nou idioma disponible dels 20 que avui són accessibles a la xarxa. Segons Statista (2016b), compta amb 100 milions d'usuaris arreu del món, situant-se en la vintena posició. Tot i així, a Espanya, segons IAB Spain (2015), es posiciona com la cinquena xarxa social amb més usuaris espanyols registrats⁹.

g) Instagram

Instagram és creat l'any 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger i és una xarxa que neix directament com a aplicació gratuïta pels dispositius mòbils amb la intenció de penjar

⁹ La posició aconseguida al rànquing més pròxim és el motiu pel qual s'ha incorporat aquesta xarxa a l'estudi tot i tractar-se d'una xarxa d'ús professional.

fotografies. El nom esdevé de la combinació d'“instant camera” i “telegram”. En dos mesos la xarxa ja compta amb un milió d'usuaris. A partir del 2011, Instagram incorpora la tècnica de Twitter, els coneguts *hashtags* per agrupar fotografies. A finals d'aquest mateix any, la xarxa ja assoleix els 10 milions d'usuaris, quan aconsegueix ser reconeguda com “App of the Year” per Apple. El 2012 multiplica per vuit els seus usuaris, ja que desenvolupa l'aplicació pel sistema Android (Startlin.es, 2015). En aquest mateix any es produeix l'adquisició d'Instagram per part de Facebook per valor de 1.000 milions de dòlars (La Vanguardia, 2012).

Després d'ocupar el seu espai en el mercat de les aplicacions per dispositius mòbils, Instagram s'instaura a la web i inicia un procés d'evolucions tecnològiques i millora de l'aplicació, com la incorporació de vídeos o l'eina d'edició de les imatges. Aquesta xarxa social de fotografia compta ara mateix amb 400 milions d'usuaris arreu del món (Statista.com, 2016b) i s'ha convertit en una de les comunitats virtuals formada majoritàriament per joves que busquen un espai compartit principalment per persones de la mateixa edat, sobrepasant de Facebook (Sánchez Mazo, 2016).

h) Spotify

La xarxa Spotify va ser fundada el 2008 per Daniel Ek i Martin Lorentzon, posant a disposició del públic la possibilitat de realitzar comptes gratuïts o de pagament per reproduir música en *streaming* a través dels acords amb les empreses discogràfiques.

Spotify evoluciona a través de la creació de diferents tipologies de registre, ja que es creen comptes gratuïts i diverses modalitats de pagament segons les hores de música a les quals els usuaris vulguin tenir accés. A principis de l'any 2011 la xarxa compta amb un milió d'usuaris que paguen pels serveis oferts i a finals del mateix any ja ha doblat aquesta xifra (Startlin.es, 2016b). Quatre anys després, al 2015, Spotify compta amb 15 milions d'usuaris *premium*, és a dir, de pagament, i 60 milions d'usuaris actius (Garrido, 2015).

i) WhatsApp

WhatsApp va néixer l'any 2009 de la mà de Jan Koum i Brian Acton, dos creadors

experts en el món de la tecnologia ja que prèviament havien treballat a Yahoo. La idea del producte va sorgir després de l'aparició del primer Iphone presentat per Apple, ja que els creadors van pensar que el que avui es coneix com a "Estat" de l'aplicació seria una bona idea per donar l'oportunitat als usuaris d'explicar on són als contactes.

Després d'invertir 250.000 dòlars inicials, l'empresa va cedir amb el finançament de Sequoia Capital que va invertir 8 milions de dòlars i va permetre als creadors continuar amb la política de no incorporar publicitat. Així es mostra en un despatx de l'empresa, segons el blog de tecnologia Genbeta.com: "no ads, no games, no gimmicks" (Novoa, 2014).

Tot i que no és considerada una xarxa social, sinó una eina de missatgeria instantània, molts usuaris han arribat a entendre que es tracta d'una xarxa social tal com s'ha exposat anteriorment (IAB Spain, 2014). Després de diverses evolucions de l'aplicació que es troba disponible per iOS, Android i també accessible a través dels ordinadors, WhatsApp va ser venut a Facebook per prop de 22.000 milions de dòlars el 2014 (Europa Press, 2014).

Des d'aleshores Mark Zuckerberg ha intentat compaginar l'activitat de Facebook amb WhatsApp amb intenció de convergir algunes dades personals cedides pels usuaris. La nova versió de prova de l'aplicació de missatgeria compartiria informació segons un enginyer expert en Android (Jiménez Cano, 2016).

Observant totes les xarxes exposades en un mateix conjunt, es destaquen algunes diferències i similituds entre elles. Mentre que Facebook és una xarxa molt privada, Twitter i Instagram són d'accés públic, un model que també segueix YouTube i LinkedIn. Aquestes quatre xarxes, però, donen l'oportunitat d'augmentar la privacitat amb diferents opcions. En el món del periodisme, les xarxes més usades són Twitter i Periscope, dues eines que permeten explicar qualsevol cosa en directe i de forma oberta a tothom qui ho vulgui consultar. WhatsApp també és una aplicació que s'està incorporant a la rutina periodística, per rebre informació dels usuaris, però continua tractant-se d'una xarxa que va d'un punt a un altre, de manera que es genera una conversa privada.

2.1.3. Interactivitat

2.1.3.1. Evolució del concepte

El concepte interactivitat s'utilitza i s'ha utilitzat d'un cert temps ençà per a definir tot allò relacionat amb les noves tecnologies, malgrat aquestes eines duen la característica de forma intrínseca. Prado, a l'any 1987, ja afirmava que la interactivitat s'havia convertit en la imatge de marca de qualsevol element que fos innovador en les tecnologies de la comunicació (Haro, 1998).

Haro també creu que l'ús del terme pot arribar a no significar res, és a dir, que pot convertir-se en un mot buit de significat perquè s'ha convertit en ineficaç: “Des de la seva gènesi, el mot interactivitat s'ha emprat profusament. L'ús distint que ha rebut en esferes i en moments diferents ha ampliat el seu contingut fins al punt de fer-lo esdevenir un concepte indefinit” (Haro, 1998: 34).

El terme interactivitat es troba definit en dues etapes de la comunicació. La primera a l'època dels anys 60 i 70 quan els americans ho van concebre com a sinònim de llibertat, un eslògan de combat (Le Diberdier [1994] *apud* Haro, 1998). Va ser l'època en què la societat va aconseguir dur a terme diverses accions democràtiques i de participació ciutadana. Volia convertir-se en una reivindicació horitzontal i sense jerarquies, per tant, bidireccional. La manca de normes i regles que permetessin desenvolupar-ho d'una manera organitzada va provocar una comunicació poc eficaç. Aquest primer impuls sorgeix d'una necessitat social, en canvi, com apunta Haro, l'impuls promogut als anys 90 es deu a un interès politicoeconòmic.

Entre les dues etapes, als anys 80 s'havia realitzat un desenvolupament considerable de l'àmbit de les telecomunicacions i “el concepte d'interactivitat comença, en aquests moments, a funcionar com a estratègia comercial en la imatge pública de les noves tecnologies” (Haro, 1998: 36). Pocs anys més tard, el significat del mot encara es difuma més, ja que s'associa als nous sistemes de comunicació digital a través dels quals viatgen els missatges, el que es va popularitzar com a “autopistes de la informació”, un terme aparegut a *Technology for America's Economic Growth. A New Direction to Build Economic Strength* (1993), un document publicat a través de la Casa

Blanca. En la dècada dels 90 la difusió de la interactivitat augmenta amb la constant evolució tecnològica de les xarxes i és quan, realment es comprèn que comença a dissoldre's el significat del concepte "interactivitat". La dificultat d'entendre quina és la característica que defineix el terme també es trasllada a les redaccions dels mitjans de comunicació, que acaben aplicant l'adjectiu d'interactiu a tot allò digital. Per això a l'entrada del nou mil·lenni, Luzón (2000) ja expressava la necessitat de formar a tots els professionals en la nova manera de concebre els mitjans, ja que no es pot pretendre que Internet sigui una eina assimilada per tots aquells que no l'han usat mai.

2.1.3.2. Interactivitat al procés comunicatiu

La interactivitat es troba plenament relacionada amb la comunicació i les funcions de cada actor. Segons Manuel Castells, "comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información" (Castells, 2009: 87). Totes les relacions entre emissor i receptor a través del missatge impliquen un tipus de comunicació diferent definida pel grau d'interactivitat utilitzat.

El primer grau de comunicació és la interpersonal, interactiva perquè el missatge s'envia des de l'emissor al receptor i es retroalimenta. Castells defineix la comunicació de masses com aquella en què el missatge s'envia d'un a molts, com pot ser a través dels llibres, diaris, ràdio i televisió, una relació que es definiria a través del segon grau d'interactivitat, ja que és generalment unidireccional.

Aquesta forma d'interactivitat és l'aconseguida amb els mitjans de comunicació, però actualment es troba superada pel tercer grau que defineix Castells, que inclou "la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando al alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida" (Castells, 2009: 88). Es tracta de l'autocomunicació de masses, capaç d'arribar a una audiència global després de generar un missatge i escollir els receptors. Tothom s'intercanvia el paper d'emissor i receptor de forma quasi imperceptible.

La classificació de Castells acaba aquí i planteja el repte de trobar la combinació perfecta entre els tres nivells. Peppino Ortoleva, però, fa un pas més enllà i defineix un quart nivell d'interactivitat que ja és present a la societat. Així apareix el que es podria

anomenar com un quart model de comunicació. Es denomina comunicació en xarxa, ja que és definida per permetre l'ús i combinació dels tres tipus de comunicació coneguts i presentats per Castells (Cardoso, 2014: 18).

Díaz Noci *et al.* (2004) sumen al factor de la interactivitat en la comunicació tres factors més: la hipertextualitat, multimedialitat i simultaneïtat, que permeten una redefinició del contingut. Les quatre característiques han transformat el procés de creació de nous mitjans, però també han incrementat les possibilitats dels mitjans tradicionals. Tot i així, els “previous media (newspapers, radio and television) had also these capabilities but only in modest levels. Instead, cybermedia have raised these levels very high” (Díaz Noci *et al.*, 2004: 69). Luzón afegeix que l'oportunitat de la interactivitat s'ha d'entendre també a través de l'evolució dels continguts: “no se trata de ofrecer en línea el mismo producto que ofrecen los medios tradicionales, sino de dar un paso más allá y confeccionar medios electrónicos con lenguaje propio” (Luzón, 2000: 403).

2.1.4. Interactivitat i xarxes

2.1.4.1. Ús de les xarxes

La repercussió que poden tenir els missatges emesos a la xarxa creix exponencialment segons el tipus de comunicació realitzada. Des de l'inici de la crisi a l'estat espanyol els ciutadans han après a fer arribar les seves peticions i crítiques sobre les polítiques dutes a terme als governants. Alguns casos han aconseguit traspasar la barrera de la xarxa social i altres han aconseguit escampar-se per internet: “No es de extrañar que, cuando los ciudadanos no encuentran canales de participación política o de control de sus gobernantes, utilicen las redes sociales para debatir, organizarse en red y movilizarse” (Castells, 2014: 10).

Malgrat el coneixement de fins al quart model de comunicació proposat per Ortoleva, no totes les xarxes socials actuals poden realitzar aquesta autocomunicació de masses per facilitar la posada en comú dels ciutadans. Gustavo Cardoso explica que les xarxes Twitter i QQ ho permeten, mentre que Facebook, Weibo i V Kontakte tendeixen a realitzar una comunicació d'un a molts. Dhiraj recorda que Twitter es diferencia de les xarxes socials pel fet que els usuaris poden decidir de qui volen rebre els missatges,

però no poden controlar qui visualitzarà els seus comentaris (Dhiraj *apud* Linares, 2013: 1061).

La clau de totes les xarxes socials és l'evolució de les possibilitats de la interacció que permeten que no hi hagi diferències entre l'espai físic i el de la xarxa. El millor exemple es pot veure en les reivindicacions polítiques, que continuen desenvolupant-se al carrer, però tenen un seguiment paral·lel a l'espai virtual. El juny del 2013, Rio de Janeiro va acollir una gran manifestació encapçalada per una pancarta que deia: “Somos las redes sociales” (Castells, 2014: 10).

2.1.4.2. Empoderament de la gent

La Vanguardia Dossier (2014) va fer un treball de camp a través d'enquestes a 5.772 persones de 17 països diferents el primer trimestre del 2013. L'estudi pretenia analitzar quina força tenien les xarxes socials per convocar manifestants al carrer. Aproximadament, el 2013 hi havia un 10% que no disposava de perfil a cap xarxa i un altre 10% que tenia comptes actius malgrat no saber ni llegir ni escriure. Els resultats de l'enquesta demostren que els mitjans socials han tingut una clara incidència en potenciar la participació dels ciutadans. Un 53,3% dels enquestats espanyols han realitzat un comentari positiu o negatiu sobre les polítiques del govern, situant-se en un terme mig en comparació amb els altres països. Egipte, Brasil, Portugal i Índia superen el 55%, mentre que Alemanya, Austràlia i França no arriben al 30%. Espanya també segueix apostant per la mobilització de la participació en manifestacions al carrer, situant-se en cinquena posició amb un 29,2%.

Gustavo Cardoso, responsable de l'estudi, creu que no es pot asseverar que tots els actes reivindicatius siguin a causa de les revolucions dels mitjans socials i afegeix la dada dels països on l'ús d'Internet és baix, ja que la mobilització social queda reduïda a grups específics d'usuaris.

A Espanya el cas més rellevant d'implicació de les xarxes socials en la manifestació als carrers ha estat el 15-M, moviment estudiat per Juan Linares a la seva tesina, on fa especial incís en el concepte d'empoderament de la gent a través de les eines socials. Victor Sampedro en una entrevista realitzada per Sardina explica aquest concepte:

El 15-M es la aparición en la esfera pública de la ciudadanía digital; es decir, de la ciudadanía que está empoderada, que tiene poderío, que tiene nuevas potencialidades, nuevos conocimientos, nuevas formas de comunicarse, que puede realizar la autocomunicación de masas y, por tanto, puede exigir derechos en paralelo a ese poderío (Sardina *apud* Linares, 2013: 54).

La importància d'aconseguir empoderar la societat passa per desenvolupar una correcta autocomunicació de masses i potenciar-la perquè s'estengui a tots els sectors de la societat. Les possibilitats de convocatòria i d'organització a través de les xarxes no s'havien aconseguit a Espanya fins a aquest moviment 15-M, quan va sorgir l'oportunitat de canviar quelcom a nivell polític.

2.1.4.3. Tecnofília i tecnofòbia

El canvi de paradigma del món que envolta la comunicació i cada vegada més la vida quotidiana de les persones, acompanyat de l'avenç continu de la tecnologia ha comportat el naixement del que es pot definir com a dos sentiments, la tecnofília, que creu benvingut qualsevol evolució que impliqui la tecnologia, i la tecnofòbia, aquell sentiment que tenen les persones que tenen temor als nous descobriments.

Mark Deuze planteja al seu llibre *Media Life* que la societat digital sembla estar vivint una situació després d'una apocalipsi zombi, ja que es percep com els hàbits i gustos dels consumidors de mitjans s'assimilen cada vegada més i acaben, per tant, consumint el mateix i hipnotitzats per les tecnologies: "Like zombies, we lose our sense of ego and individuality, as we are collectively lost in our technologies" (Deuze, 2012: XV).

La dimensió tecnològica escollida pels consumidors actuals recau especialment en la generació a la qual pertanyen, ja que fins i tot s'ha anomenat "nadius digitals" a aquells que han nascut a partir del 1995 i completen el seu entorn diari a través de les tecnologies digitals, coneguts també com a *kidults*, unió dels mots *kid* i *adult*. La tecnofília es troba més extesa en aquests sectors conformats per joves i adolescents i queden exclosos d'aquells que poden entendre de forma més propera la tecnologia la generació X (nascuts entre 1965 i 1976), els joves *boomers* (nascuts entre 1955 i 1964), els *boomers* adults (nascuts entre 1946 i 1954), la generació silenciosa (nascuts entre

1937 i 1945) i la generació gran (nascuts abans del 1936) (Calvi i Santini, 2011).

Elena Neira afirma que s'han abandonat hàbits i conductes arrelades que han perdurat durant més de mig segle per donar pas a la innovació, ja que “vivimos pendientes de la próxima innovación. Y estamos condenados a adoptarla o a quedarnos obsoletos” (Neira, 2015a: 19). Aquesta afirmació dóna resposta a quin ha de ser el futur sentiment que desprenguin les tecnologies, ja que la tecnofòbia es converteix en un episodi impossible de concebre en el nou món digital i el que es preveu pel futur.

2.2. Gèneres televisius i formats

2.2.1. Etapes de la televisió

El mitjà televisiu ha evolucionat des dels seus inicis, ja que les característiques tecnològiques, així com també les eines de distribució i la multiplicació de canals i serveis, ho han permès. El pas del temps ha propiciat la fragmentació del mitjà que compta actualment amb una gran diversitat de definicions.

Tot i així, la concepció de la televisió es podia detallar perfectament en etapes fins fa poc temps, categorització que permet entendre quin és l'estat actual del mitjà i els elements que han comportat un canvi o un salt en la comprensió del fenomen de l'audiovisual. D'aquesta manera, es coneixen tres etapes ben diferenciades de la televisió que són recollides per Anna Tous-Rovirosa a *Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses* (2009), un article que permet entendre la visió prèvia de Casetti i Odin (1990) i Eco (1986) sobre les dues primeres etapes del mitjà.

La paleotelevisió neix sobre la base que les funcions pròpies del mitjà són informar, educar i entretenir. Per això aquesta etapa manté una separació dels gèneres, edats i públics; i la graella televisiva és l'eina que permet construir aquestes barreres. El discurs del mitjà s'entén en aquesta etapa com a quelcom institucional, de l'escola i la família, aconseguint mantenir certa distància amb l'espectador i propiciant l'existència d'una jerarquia, tal com descriuen Casetti i Odin: “fondée sur un projet d'éducation culturelle et populaire, la paléotélévision s'affiche d'abord comme fonctionnant au contrat de communication pédagogique” (Casetti i Odin, 1990: 10).

En aquest punt, la participació del públic a través de les primeres eines que ofereixen la interacció, com poden ser els telèfons, encara no es concep dins la relació habitual del mitjà amb els espectadors. De fet, aquesta característica és un dels aspectes que descriu el trencament amb la paleotelevisió:

L'un des aspects les plus visibles de cette transformation réside dans le refus affiché d'une communication vectorisée et dans l'introduction de

processus d'interactivité : à tout moment, via les questions du présentateur, le téléphone (Pronto la RAI, Linea rovente, Telefono giallo), le Minitel, ou la caméra, le spectateur est consulté, interpellé, incité à intervenir et à donner son avis. (Casetti i Odin, 1990: 11-12)

En la segona fase, la neotelevisió significa el replantejament de tot el que ha simbolitzat la televisió fins aleshores. “Prácticamente todas las características mencionadas de la era paleotelevisiva varían con la neotelevisión, era que coincide con el inicio de las emisiones de las cadenas privadas” (Tous-Rovirosa, 2009: 176). Les funcions que pren ara la televisió consisteixen en entretenir, fomentar la participació i conviure. Per aquest motiu el caire institucional del mitjà es perd, deixant pas a la importància de la proximitat i la interactivitat. Umberto Eco (1983) vincula aquesta etapa amb la producció de la realitat, és a dir, que tot allò anunciat a través del mitjà televisiu es transforma en la “veritat”. És en aquest mateix moment quan es mostren les bambolines del mitjà, ja que “la televisión se muestra a sí misma, abre al público su dispositivo técnico de enunciación: los espectadores pueden ver los micrófonos, las cámaras y las salas de redacción de los telediarios” (Scolari, 2008b: 3).

En la segona fase s'inicia el període d'hibridació genèrica, aspecte que es desenvolupa més extensament en l'última etapa teoritzada fins ara, la metatelevisió¹⁰. És l'era que ve definida pel sorgiment de nous serveis i noves formes d'entendre la televisió, ja que apareixen les emissions per cable, els canals *premium* i altres plataformes digitals de consum d'audiovisual. Les funcions principals de la metatelevisió són entretenir, com en la neotelevisió, però també fragmentar i reciclar (Tous-Rovirosa, 2009). La intertextualitat i el fet de portar a l'extrem la barreja dels gèneres converteixen la nova etapa en un període de producció televisiva revolucionària, acompanyada també pel canvi de mil·lenni.

Tot i que les etapes acceptades pels experts s'aturen en aquesta metatelevisió, Scolari (2008b), Tous-Rovirosa (2009) i Gordillo (2009) aposten per una altra fase, definida pels estudis més recents, que suposa una nova era del mitjà que han batejat amb el nom

¹⁰ Terme utilitzat per Tous-Rovirosa (2009), Scolari (2008a), Carlón (2005), tot i que també hi ha altres teòrics com Missika (2006) i Imbert (2008) que ho anomenen “post-televisió”. En aquest estudi s'ha escollit el terme “metatelevisió” perquè és l'utilitzat pels estudis més recents i no simbolitza la fi de la televisió, sinó una etapa posterior a les anteriors i prèvia a unes eres futures.

d'“hipertelevisió”. Segons Scolari, “lo informativo se terminó de diluir en lo ficcional y el mundo real acabó convertido en *reality show*” (Scolari, 2008b: 4). La nova etapa que encara s'està estudiant mostra molt d'interès en el “temps real” i el sentit del directe, un aspecte que com s'explicarà posteriorment permet entendre la nova televisió com a una relació viva entre l'audiència i el mitjà. Parafraçant Lipovetsky (2006), el prefix “hiper”, implica un acompassament amb molts elements de la societat que es desenvolupa en la primera dècada del segle XXI, com l'hipercapitalisme, hiperterrorisme, hiperindividualisme, hipermercat i, fins i tot, l'hipertext. Aquest últim concepte, utilitzat a la xarxa, defineix la capacitat d'enllaçar diferents interfícies i, per tant, converteix la televisió en un element que té l'oportunitat de connectar diversos espais plens de continguts.

Esta experiencia de fruición hipertextual ha construido un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción (Scolari, 2008b: 5).

El mateix autor no oblida les anteriors concepcions de la televisió i afirma que queden en un segon pla, mentre que recorda que cal tenir en compte que les etapes de la televisió, que han estat explicades en aquest punt, no poden ser considerades de forma estricta, ja que són processos complexos i es troben classificades amb la finalitat d'una millor comprensió teòrica (Scolari, 2008b).

2.2.2. Gèneres televisius

En el present treball es converteix en imprescindible poder entendre l'evolució que han tingut els diferents gèneres i formats televisius i com es conceben en l'actualitat. Per això, a continuació s'intentarà descobrir la definició del gènere i el format televisiu, amb la intenció de diferenciar-los per a una correcta anàlisi dels programes de televisió.

Abans d'aprofundir en la temàtica del gènere, cal entendre un primer marc de referència descrit per alguns autors com Jost (2005), que exposa l'existència de diferents macrogèneres com a “tres mundos -que- reagrupan numerosos géneros y conforman así

los ‘archigéneros’”, com també els anomena l’autor (Jost, 2005: 55).

Jost concep tot tipus de gènere dins una conjunció de tres mons: el real, el fictici i el lúdic, el que Tous (2008) converteix en realitat, ficció i joc, per a una millor comprensió en la seva tesi doctoral *El text audiovisual: anàlisi des d’una perspectiva mediològica*. L’autor que ha realitzat la categorització primera exposa que “todo género reposa en la promesa de una relación a un mundo, cuyo grado de existencia condiciona la creencia del telespectador” (Jost, 2005: 55).

El món real pot tenir diferents visions segons la perspectiva des de la qual s’observi, com pot ser l’edat o la cultura. La ficció és aquell món que no és creïble a la vida real i el món lúdic o el joc és el territori delimitat per les regles i les normes que es troba a mig camí entre realitat i ficció. Entenent que la classificació dels diferents gèneres televisius se situa en aquesta gran divisió, es pot comprendre el gènere d’una forma més entenedora.

El terme “gènere” prové del francès i significa tipologia (Neale, 2001). Els gèneres, tot i que en el present estudi es relacionin amb el mitjà televisiu, també tenen rellevància en altres matèries, sobretot relacionades amb el món comunicatiu, com el cinema, el teatre o la literatura. Així doncs, diversos teòrics han realitzat estudis sobre el gènere per conèixer quina implicació té en els comportaments de les persones, un resultat que es pot observar clarament en les audiències de televisió, aquells qui consumeixen continguts del mitjà de comunicació i que poden crear una realitat social segons el que s’observa a la televisió.

Most theorists of genre argue that generic norms and conventions are recognised and shared not only by theorists themselves, but also by audiences, readers and viewers. The classification of texts is not just the province of academic specialists, it is a fundamental aspect of the way texts of all kinds are understood. (Neale, 2001: 1)

Art Silverblatt (2007) entén la definició de gènere a través d’una perspectiva de tradició cultural, és a dir, concep el gènere com un “ordre”, que permet atorgar categories que uneixen diferents característiques, de forma que siguin fàcilment identificables.

Silverblatt teoritza sobre la temàtica ja que afirma que existeixen diverses característiques que conformen el gènere: a) l'argument, b) l'estructura, c) els personatges, d) l'estil, e) les convencions i f) la visió del món que ofereixen. Tot i així, un programa es pot convertir en un gènere particular i és el que Silverblatt denomina *generic programming* (Silverblatt, 2007).

L'any 2001 els autors que van treballar en l'obra *The Television Genre Book* feien palesa la dificultat existent des de sempre per descriure quants gèneres hi ha i quins són, ja que la hibridació d'aquests ha comportat que cada vegada siguin menys purs.

Graeme Turner (2001) afirma que aquesta hibridació que s'observa en els gèneres televisius es deu a la necessitat d'accontentar l'audiència:

Much television programming is produced either live or in relatively close proximity to its screening date [...] Television producers change aspects of their programmes in response to audience feed-back: characters can be killed off or foregrounded; presenters can be siphoned out of prime time into late night or weekends, or off-air altogether [...] The cumulative effect of repeated tweaking of the format and content amounts to a change in genre. (Turner, 2001: 6)

Tot i la difuminació dels gèneres, una característica ben present en l'àmbit teòric dels estudis, el gènere continua aglutinant diverses característiques que permeten classificar aquells continguts que consumim d'una forma tradicional.

Com s'ha exposat, els gèneres són modificats pels gustos de l'audiència, però el públic també té un retorn, ja que absorbeix quelcom dels gèneres. Es tracta del que Silverblatt anomena funcions manifestes i latents dels continguts. Les manifestes són aquelles l'existència de les quals és coneguda i captada ràpidament pels espectadors, mentre que les latents s'amaguen a la mirada de l'espectador i són gairebé imperceptibles.

Un dels exemples que presenta Silverblatt per entendre com actuen els gèneres és un debat polític televisat. Mentre que la funció manifesta és la d'informar sobre els programes electorals de cada partit, la latent és persuadir al públic perquè voti a un o altre candidat. Entre la hibridació dels gèneres i l'existència de les diferents funcions

d'aquests, el missatge que rep l'espectador és molt diferent segons cada programa de televisió. L'autor també recorda que cal tenir en compte que "the manifest function of a genre is often subordinate to its latent purposes" (Silverblatt, 2007: 6).

El professor nord-americà Jason Mittell (2005), especialitzat en estudis de televisió, ofereix cinc principis que permeten analitzar el gènere d'una forma completa: les característiques del mitjà, l'especificitat envers la generalitat, la genealogia del discurs, la vessant cultural i la vessant social, entesa com una anàlisi que ha de permetre entendre el gènere sense els sistemes de poder i jerarquia establerts a la societat.

Els gèneres clàssics concebuts per Eco i Casetti i Odin són quatre: la ficció, la informació, la publicitat i l'entreteniment (Gordillo i Ramírez, 2009). Tot i així, aquestes autores ja obren la possibilitat del naixement d'un nou gènere, el docudrama, en el qual "cualquier persona puede participar como personaje dentro del discurso televisivo contando una historia de vida" (Gordillo i Ramírez, 2009: 24), que comparteix espai amb el terme "telerealitat" objecte de la tesi de Mercè Oliva (2010), qui proposa una definició del concepte:

Aquells programes televisius protagonitzats habitualment per persones anònimes i que representen uns fets espontanis i autèntics, habitualment influïts o guiats pel programa (però no guionats), mitjançant les convencions audiovisuals del documental i una estructural narrativa pròpia de la ficció seriada. (Oliva, 2010: 18)

A través de l'aproximació a aquestes dues propostes teòriques es pot comprendre com venen a definir els mateixos programes que són producte de la hibridació dels gèneres clàssics anteriors. Barroso (1996) en el seu manual de televisió *Realización de los géneros televisivos*, prefereix classificar els gèneres televisius segons el seu contingut temàtic i el públic al qual estan dirigits, de manera que exposa fins a onze categories: ficció i llargmetratges, varietats -entès com a sinònim d'entreteniment-, musicals, esportius, informatius, divulgatius i documentals, educatius, religiosos, altres programes, presentacions i promocions i publicitat¹¹.

¹¹ La publicitat, inclosa també entre els quatre gèneres clàssics, es deixarà a part en aquest estudi, ja que no permet la categorització dels programes i fa referència als anuncis televisius.

El terme té tantes accepcions i definicions possibles com gairebé autors que ho treballen i és difícil consensuar un marc teòric que permeti una delimitació clara, ja que la hibridació i l'evolució dels programes converteix el gènere en quelcom difós que es troba en un procés continu de canvi. Tous-Rovirosa (2008) relaciona aquesta hibridació genèrica i multigenericitat amb un període de crisi genèrica.

2.2.3. Formats televisius

Seguint la classificació per categories que permet realitzar una aproximació pas a pas a la definició de cada programa present a les graelles de televisió, cal entendre què significa el terme “format”. És conegut que la classificació de formats és posterior a la classificació dels gèneres, ja que “genre is the larger, more inclusive category and can be used to describe programmes that use a number of related formats” (Turner, 2001: 7).

Segons Barroso (1996), el concepte s'utilitza per designar totes aquelles variacions formals del propi gènere que esdevenen de les característiques del mitjà i l'actitud contemporània. Malgrat tot, l'autor també suma al format altres criteris com la programació i les lleis del mercat, de manera que converteix la relació entre gènere i format com a quelcom indissociable, ja que el primer fa referència al contingut i, el segon, a la forma.

Saló (2003) i Tous-Rovirosa (2008), de la mateixa manera que ho fa Neale, entenen que el format es troba principalment definit a través de criteris de comercialització, un element clau que el diferencia del gènere. Tous-Rovirosa, doctora i professora de la Universitat Autònoma de Barcelona, realitza una comparació de les característiques dels dos termes a la seva tesi doctoral, plasmada en la taula que es mostra a continuació, que permet comprendre les diferències i similituds.

Taula II

| Format | Gènere |
|--|---|
| Pot ser original o no | No és original (originalitat oposada al cànon genèric) ¹² |
| Es comercialitza | No es comercialitza |
| Límits rígids | Límits variables (del model clàssic, el cànon, a la hibridació). Creació de subgèneres. |
| Producte de l'autoria d'un individu o grup | Producte de la negociació entre audiència i emissor |
| Concepte per a un programa | Concepte contenidor de programes |
| Preveu possibilitats d'adaptació (amb variacions per assegurar l'èxit transcultural) | Idiosincràtics, propis, d'una cultura (Neale, 1980: 16; Wolf, 1986: 169) ¹³ |
| Idea individual | Sedimentació col·lectiva |
| Temps de creació breu (anys) | Temps de creació, de sedimentació, llarg (dècades, segles) |
| Vida limitada a una moda, sotmesa al criteri de l'audiència (per exemple, les nou edicions de <i>Gran Hermano</i>). | Vida perdurable, prolongada (per exemple, comèdia, drama i tragèdia). |
| Inherent a una cadena televisiva | Inherent a una cultura (gènere com a institució social) |
| Canvis al pla de l'expressió; apariència de canvis. (Cid Jurado, 2005) | Canvis al pla del contingut; canvis reals. (Cid Jurado, 2005) |

Font: Tous-Rovirosa, A. (2008). *El text audiovisual: anàlisi des d'una perspectiva mediològica*. Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.

La professora de la Universitat de Sevilla Inmaculada Gordillo (2009) en el seu llibre monogràfic dedicat als formats televisius recalca la prioritització que han adquirit aquests en l'època de la hipertelevisió, entesa per l'autora com al període que aglutina les eres de la metatelevisió i la hipertelevisió descrites a l'apartat "2.2.1. Etapes de la televisió".

¹² Tous-Rovirosa (2008) afegix la nota següent: Vidal, 2005: 218.

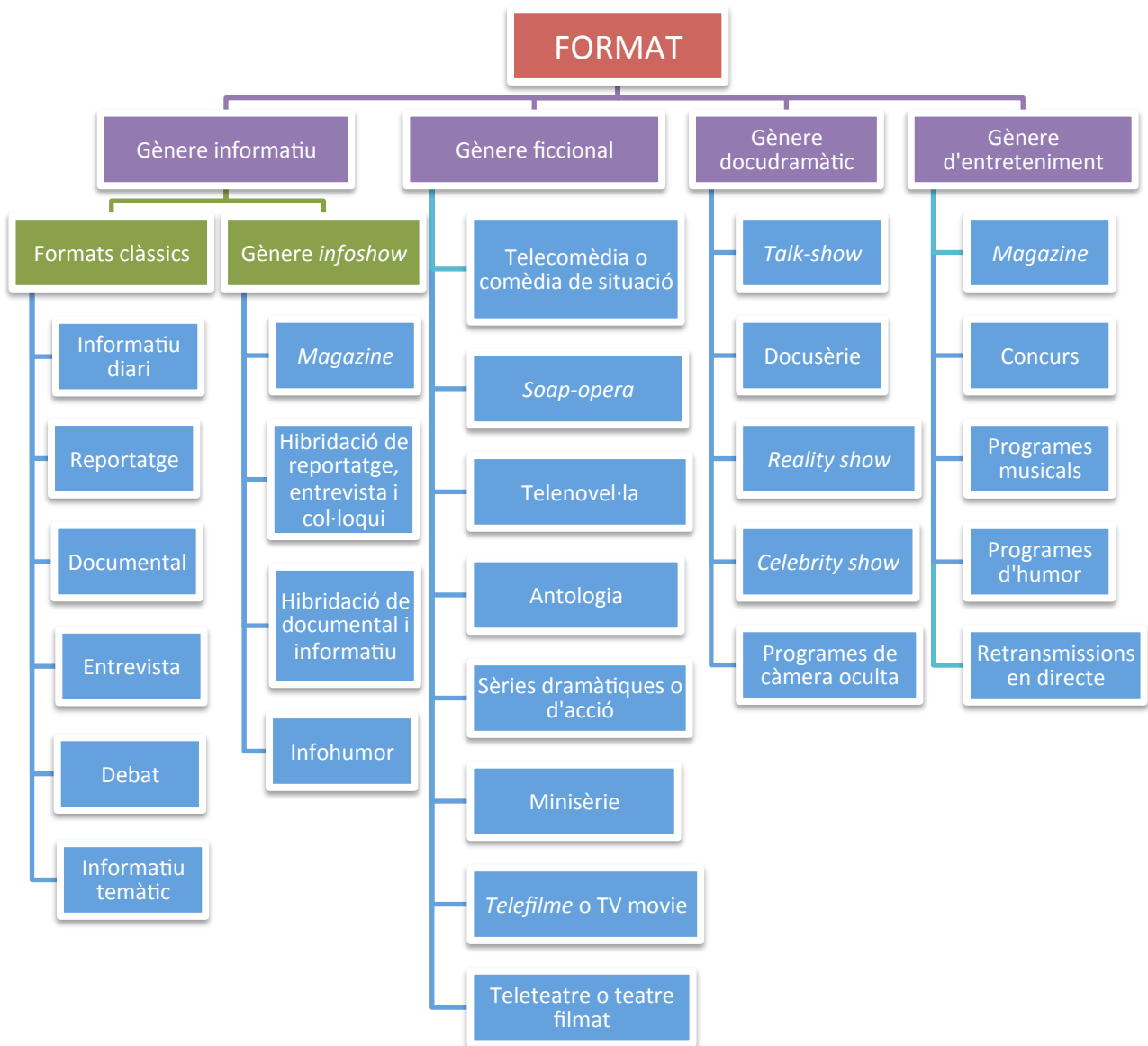
¹³ Tous-Rovirosa (2008) afegix la nota següent: Wolf (1986: 169) defineix els gèneres com "ciertos modos de comunicación culturalmente establecidos que funcionan dentro de determinados grupos sociales o comunidades lingüísticas". Vegeu també Lacalle, 1990: 53.

Se puede observar una subordinación de los géneros a la lógica de los formatos, debida, entre otras razones, a las condiciones en que operan las industrias culturales y a las complicadas relaciones entre beneficio, éxito y competencia entre cadenas de televisión. (Gordillo, 2009: 42)

La definició oficial de format, tal com ocorre també amb el gènere, no existeix, ja que no n'hi ha una d'acceptada pels professionals dels mitjans. Saló, docent de diversos màsters i actual consultora de mitjans, ho entén com a “desarrollo concreto de una sèrie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros” (Saló, 2003: 13), una definició que a la pràctica simbolitza el procés des de la idea del creatiu fins a la visualització de l'espectador.

Tant Gordillo com Saló han realitzat una aproximació teòrica per aconseguir classificar o delimitar els formats de cada gènere. A la següent pàgina es presenta un esquema que pretén simplificar el treball en profunditat de Gordillo.

Figura 2. Formats segons els gèneres televisius



Font: Elaboració pròpia a partir de:
 Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: CIESPAL

Amb la intenció de conèixer diverses teories sobre els formats, i amb la voluntat d'aproximar-se a aquella base teòrica més actual, s'ha consultat un estudi sobre gèneres i formats que permet veure quins resultats s'han aconseguit en una anàlisi dels programes televisius, un objectiu que presenta aquesta recerca.

En el treball “Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos” (2015), d'Abel Suing, Verónica González i Ignacio Aguaded, publicat a la revista *Anagramas* de la Universitat de Medellín, s'ha apostat per una classificació

diferenciada de les que s'han presentat fins ara. Els autors defineixen diferents formats: *magazine*, notícies, *reality show*, sèrie, telenovel·la, caricatura, cine, comèdia, concurs, documental, educatiu, faràndula, futbol i *infotainment*.

Mercè Oliva, en la tesi citada anteriorment, afegeix un altre tipus de format que cap autor ha inclòs en la seva teorització, es tracta dels programes que incorporen o es basen en vídeos domèstics. Aquest nou format es troba dins el nou gènere que alguns autors anomenen telerealtà i altres docudrama, un dels gèneres més nous a les graelles televisives i en el qual es permet situar la majoria de les noves idees dels programes que neixen a les cadenes de televisió actuals.

De la mateixa manera que exposava la catedràtica Charo Lacalle (2001) la influència dels programes d'entreteniment, ara la seva percepció podria ser aplicada al gènere de la telerealtà: “Los géneros y los formatos de entretenimiento forman parte de un complejo juego de naipes que se barajan incesantemente sobre un tapete volante (la parrila)” (Lacalle, 2001: 114).

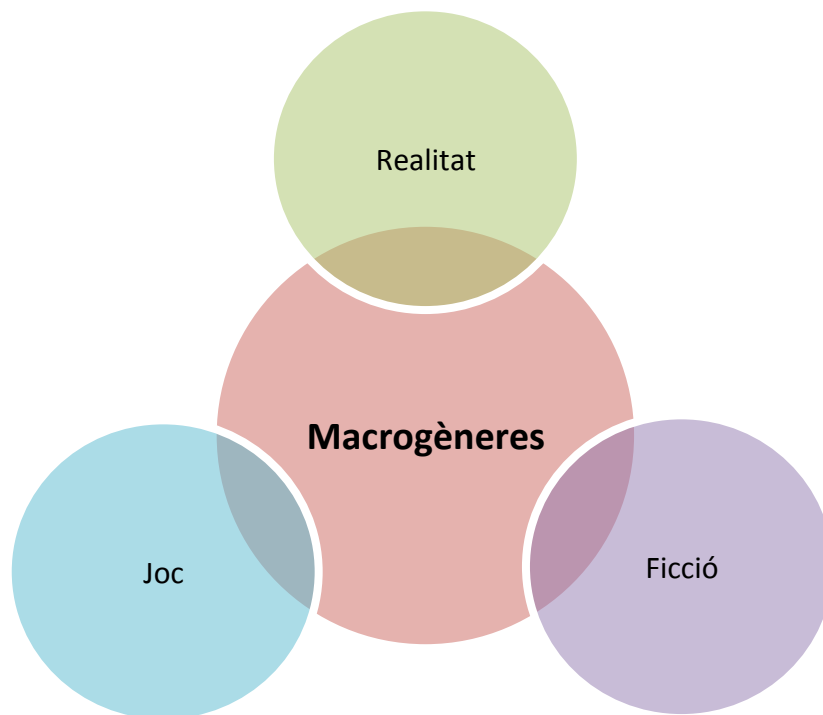
2.2.4. Gèneres i formats televisius: una proposta teòrica

Després de conèixer com entenen els diferents autors els gèneres i formats televisius, aquesta recerca també vol fer una aportació teòrica, basant-se en els treballs realitzats fins al moment i convertint aquests dos conceptes, gènere i format, en elements clarament definits, realitzant una classificació de la tipologia existent de cadascun dels termes, sempre projectada amb l'objectiu de crear un marc de treball i anàlisi per la present recerca que permeti obtenir els resultats més conclusius possibles amb les preguntes plantejades.

Per aquest motiu, es mantenen els macrogèneres descrits per Jost: realitat, ficció i joc, ja que engloben tots els gèneres que existeixen avui en dia a les graelles de televisió. Els gèneres es troben classificats segons el contingut, tal com aporta Barroso, que també és un dels autors que conformen la base dels gèneres definits a continuació. Així doncs, els gèneres existents a la primera etapa de la televisió, la paleotelevisió, que són els concebuts per Eco i Casetti i Odin són acceptats en la proposta teòrica, però incorporen altres tipus que ja exposa Barroso, fonamentats en el contingut, ja que així s'entendrà en

aquesta recerca el terme “gènere”, quelcom que permetrà avançar en uns resultats més afins a les hipòtesis plantejades. També s’inclourà com a gènere la telerealitat o docudrama àmpliament treballat per Mercè Oliva. En aquest estudi s’entén que dins els tres macrogèneres de Jost els programes amb aquestes característiques també es troben incorporats i s’entendran com a món lúdic, una classificació que es mostra en el gràfic il·lustratiu següent.

Figura 3. Categories de macrogèneres televisius de Jost



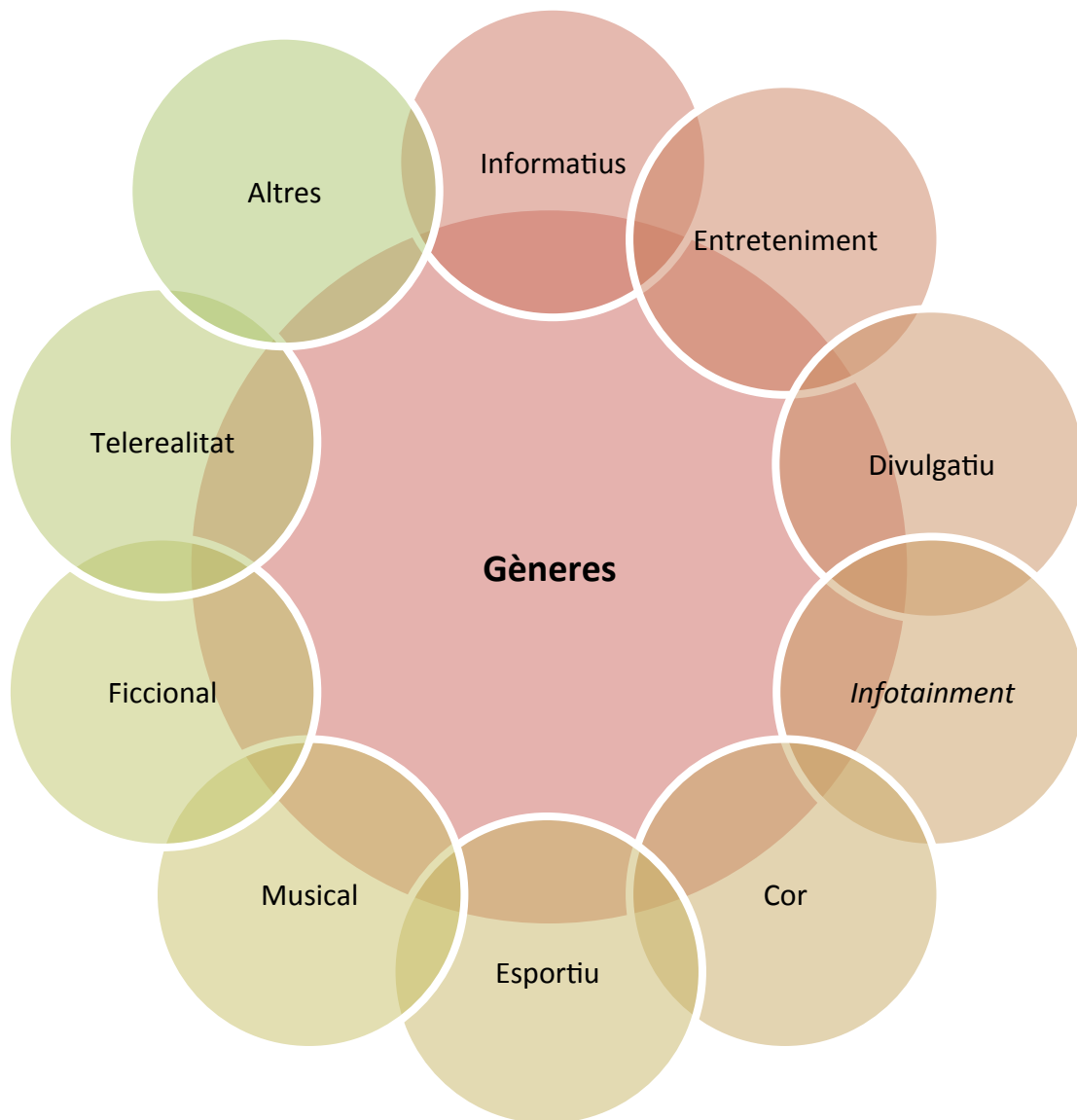
Font: Elaboració pròpia a partir de: Jost, F. (2005). Lógicas de los formatos de tele-realidad.

Dins Ch. Lacalle (Coord.). *Los formatos de televisión*. Barcelona: Gedisa

La classificació dels gèneres és la següent: informatius, entreteniment, divulgatius, *infotainment*, cor, esportius, musicals, ficcional, telerealitat i altres. Aquesta proposta classificadora pretén aprofundir en el contingut dels espais televisius i, sobretot, fer palesa l'evolució dels programes emesos i la seva hibridació. Per aquest motiu, s'ha inclòs com a gènere l'*infotainment*, entès per Gordillo (2009) com a subgènere informatiu anomenat *infoshow*. Com es pot comprovar, aquest marc teòric no contempla una classificació profunda del gènere ficcional, ja que les diferències en aquest punt no són determinants per l'estudi i, per tant, s'englobaran dins un mateix grup per poder

aconseguir una anàlisi més panoràmica de la programació televisiva. A continuació queda resumida la proposta teòrica escollida a partir de les aportacions de diferents autors.

Figura 4. Proposta teòrica de les categories dels gèneres televisius



Font: Elaboració pròpia

A través de la comprensió de l'esquema anterior es pot observar la definició de vuit gèneres televisius diferents, comptant amb una novena opció, anomenada altres, que ha de permetre incloure tot aquell espai televisiu que, a causa de les seves característiques no pugui ser classificat a través dels gèneres definits. Prèviament a l'esquema dels

formats, el següent nivell de classificació, es farà una definició breu de cadascun dels gèneres a partir del que descriuen els autors consultats.

- **Informatius:** Programa televisiu que té l'objectiu d'explicar els fets d'actualitat i d'interès general als ciutadans.
- **Ficció:** Espais televisius que són representacions que simulen la realitat, amb escenes interpretades per actors i actrius i que permeten reconstruir uns fets ocorreguts o imaginaris.
- **Entreteniment:** Programes televisius l'objectiu dels quals és entretenir i distreure els espectadors amb diferents estils i varietats propers al món lúdic i al divertiment.
- **Divulgatius:** Espais televisius dedicats a difondre coneixement sobre ciència o realitats socials, per exemple, als espectadors, i ampliar la seva visió del món.
- **Infotainment:** Es tradueix com a infoentreteniment. Programa que combina informació i entreteniment. Es tracta d'espais informatius espectacularitzats, amb l'objectiu de fer aflorar les emocions dels espectadors a través del relat de fets d'actualitat (Berrocal i Campos, 2012).
- **Cor:** Espais televisius els quals contemplin com a temàtica principal i fil conductor els continguts relacionats amb la vida privada de les celebritats, com actors i actrius, cantants, personatges de la faràndula i altres.
- **Esportius:** Programes televisius en els quals els diferents esports són tractats com a protagonistes de l'espai. Estan especialitzats en un tipus d'informació, l'esportiva.
- **Musicals:** Programes que inclouen l'element musical com a eina central de l'espai televisiu i que fomenten el coneixement dels cantants i músics.
- **Telerealitat:** Programes televisius protagonitzats per persones anònimes que representen fets reals influïts pels plantejaments dels creadors de la idea. Es tracta d'espais que combinen la narrativa del documental i la ficció.
- **Altres:** Tots aquells altres programes el contingut dels quals no pugui ser classificat amb les propostes anteriors.

Pel que fa als formats, el marc conceptual principal és el que proposa Inmaculada Gordillo (2009), tot i que amb incorporacions de Barroso (1996), Oliva (2010) i Saló

(2003). A més, per a definir els formats del gènere ficcional es tindran en compte les aportacions teòriques de Milly Buonanno (2005). A continuació es realitzarà una definició dels formats televisius de la mateixa manera que s'ha fet amb els gèneres, amb l'objectiu d'explicar què s'entén per cada format. S'han construït aquestes definicions a través de les aportacions dels diferents autors consultats.

- Informatiu diari: Programa que exposa informacions i fets d'actualitat de caire formal als espectadors. Els personatges i els espais són reals i és de periodicitat diària, tot i que la majoria de cadenes presenten dues edicions, la del migdia i la de la nit. És un format que es troba fixat en la graella a través de la franja horària i es converteix en un símbol de la cadena.
- Informatiu no diari / reportatge: Espai televisiu tancat que pot incorporar informacions tractades a l'informatiu diari però amb més profunditat. Té un tractament diferenciat i pretén apropar la qüestió temàtica al públic, donant més perspectives per la seva comprensió. Sovint és de periodicitat setmanal.
- Documental: Espai televisiu dedicat a un tema en particular, sovint tracten sobre naturalesa, ciència o art i té un to calmat i reflexiu. La seva emissió pot ser diària o setmanal. També hi ha cadenes temàtiques documentals.
- Col·loquials (tertúlies, debats): Espais amb finalitat informativa que ofereixen a l'espectador la discussió d'un tema d'actualitat a través de diferents experts o periodistes. En aquesta recerca no es tindran en compte les diferències entre tertúlia i debat, ja que el format col·loquial descrit per Barroso permet comprendre que treballen dins una mateixa dinàmica i funció els dos col·loquis.
- Entrevista: Programa de televisió en el qual apareix un entrevistat i un periodista que fa la funció d'entrevistador. L'entrevistat és una personalitat coneguda i destacada en el seu àmbit professional o rellevant per les seves accions.
- Programa de varietats: Espai d'entreteniment que inclou tot tipus d'activitats i propostes amb l'objectiu principal d'entretenir l'espectador.
- Humor: Programa còmic que inclou elements ficticis i que pretenen entretenir els espectadors. L'espai pot incloure un humorista o presentar un seguit d'esquetxos.
- Divulgatiu religiós: Espai que fomenta el coneixement de les diverses religions.

- Divulgatiu gastronòmic: Espai que fomenta el coneixement de la gastronomia i els aliments, inclou també receptes.
- Divulgatiu de ciència i tecnologia: Espai que fomenta el coneixement de diversos aspectes de la ciència i la tecnologia.
- *Magazine*: Programa contenidor fruit de la hibridació de gèneres que inclou qualsevol element i format explicat en aquesta classificació. Acostuma a ser un programa de llarga durada i a incloure diferents seccions.
- *TV movie* / Telefilm: Espai televisiu que consisteix en un relat unitari i independent de ficció amb una durada aproximada de 90 minuts. Es tracta d'un model similar al llargmetratge cinematogràfic de ficció però pensat per televisió¹⁴.
- Sèrie: Relat de ficció de llarga durada que es presenta de forma fragmentada. També és anomenada sèrie dramàtica o d'acció segons el contingut al qual fa referència. Els episodis són autònoms i independents i majoritàriament no és necessari un ordre establert per seguir la història.
- Serial: Relat de ficció que es presenta fragmentat en diversos episodis que tenen una durada similar aproximada de 45 minuts i que s'emeten amb un ordre predeterminat per la correcta comprensió de l'evolució de la història.
- Telecomèdia (*sit-com*): Format de ficció que actua en to d'humor. Majoritàriament cada episodi té forma independent encara que contingui alguna trama que persuadeix a seguir la història. No té un ordre preestablert i es conforma a través de la figura dels esquetxos.
- Docusèries: Espai televisiu organitzat de forma serial que pretén explicar a través de les eines narratives del documental trames reals d'alguna professió o realitat social. És un format del docudrama que utilitza la realitat per fer-ne ficció.
- *Reality show*: Format del gènere docudramàtic que barreja realitat i espectacle. Organitza els continguts de forma prevista i provocada i manipula les condicions perquè els fets, que formen part de la realitat, se succeeixin d'una determinada manera. Les accions de les persones anònimes que hi participen són enregistrades amb càmeres que formen part de l'essència del programa. Hi ha

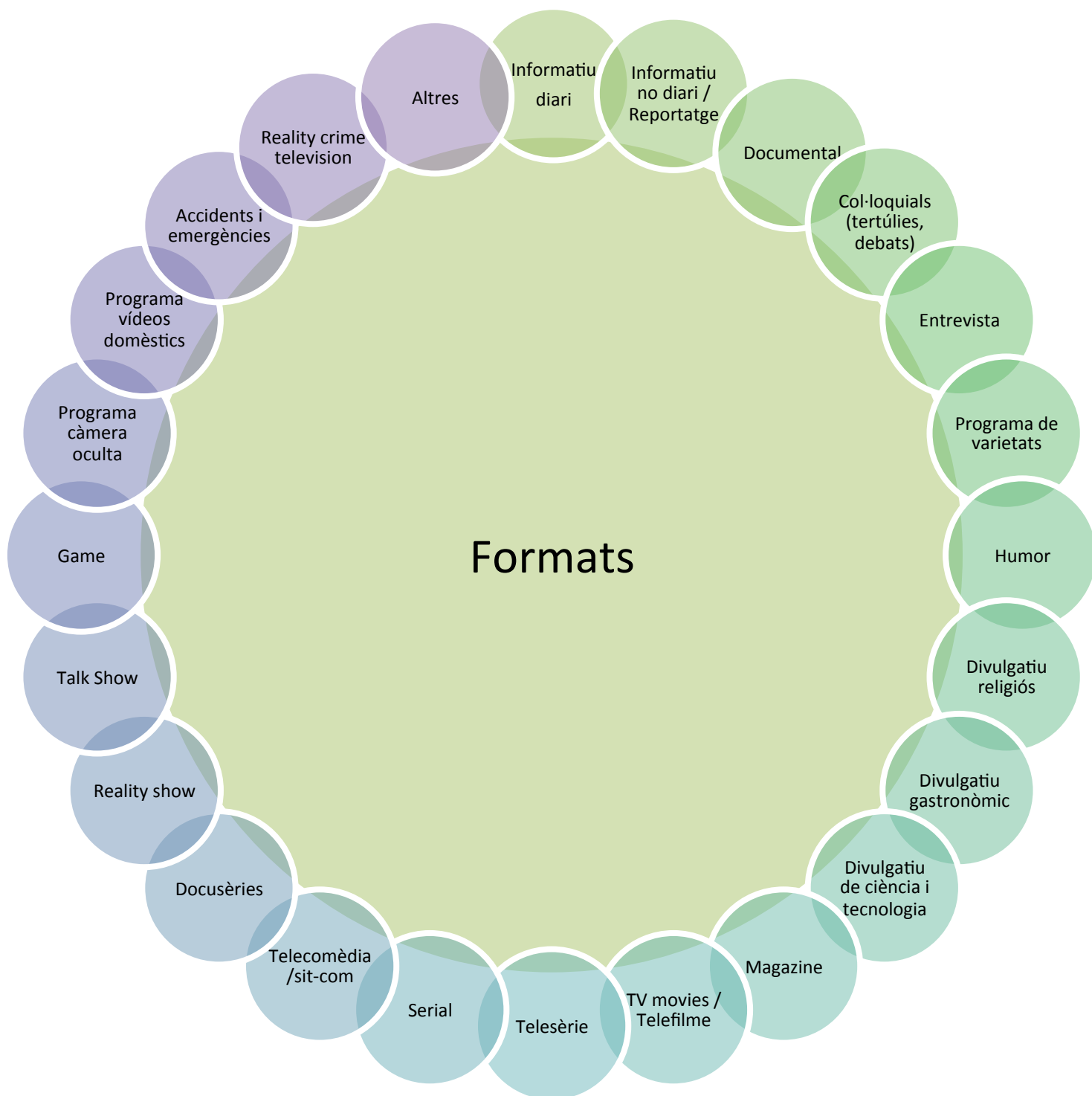
¹⁴ En aquest estudi la categoria *TV movie* / Telefilm també inclourà els llargmetratges que han estat pensats per la gran pantalla i que a través dels acords entre les cadenes de televisió i les productores són projectades en la petita pantalla.

diverses variants del *reality show*, entre ells hi ha el de convivència, el de supervivència o de superació. S'hi sumen també el *coaching show*, en el qual es compta amb un assessorament de professionals per solucionar un problema, i el *casting show*, el programa previ a la realització d'un *reality show* que permet mostrar el procés de selecció dels concursants. Per últim és destacable la incorporació de famosos a aquest tipus de programes que ja compten amb el nom de *celebrity show*.

- *Talk show*: Espai televisiu no temàtic que versa sobre la figura del testimoni. Cada entrega es desenvolupa a través de convidats al plató on s'exposen casos i històries.
- *Game*: Programes televisius basats en la competició d'una sèrie de persones per aconseguir un objectiu, que pot ser un premi material. Es tracta dels coneguts concursos que poden tenir diverses variants i poden plantejar-se a través de diferents temàtiques del coneixement o destresa física.
- Programa de càmera oculta: Format que inclou diverses situacions provocades a una tercera persona que són enregistrades per conèixer-ne la seva reacció. Sovint consisteixen en la realització de bromes a personatges famosos.
- Programa de vídeos domèstics: Espai televisiu que mostra escenes divertides dins l'àmbit familiar, protagonitzats, per exemple, per mascotes o nens petits, realitzant activitats poc habituals (Oliva, 2010).
- Accidents i emergències: Programes que narren situacions d'emergència i accidents viscudes per persones anònimes (Oliva, 2010).
- *Reality crime television*: Programes que se centren en crims reals, representant la situació en què s'ha produït el fet.
- Altres: Tots aquells altres programes el format dels quals no pugui ser classificat amb les propostes anteriors.

A través de la classificació exposada en aquest apartat, ordenada a través dels gèneres anteriors, es mostra la diferenciació dels programes gastronòmics, científics, tecnològics o religiosos, que s'inclouran en la categoria de divulgatius. Per exposar de forma il·lustrativa la proposta teòrica plantejada, a continuació es pot visualitzar un esquema resum dels formats.

Figura 5. Proposta teòrica dels formats televisius



Font: Elaboració pròpia

Abans de finalitzar aquest apartat és imprescindible poder conèixer la classificació jeràrquica dels tres nivells de relacions descrits. Per això es presenta una taula amb finalitats empíriques.

Taula III. Proposta teòrica jeràrquica dels macrogèneres, gèneres i formats de TV

| MACROGÈNERES | GÈNERES | FORMATS |
|--------------|---------------------|---|
| REALITAT | Informatius | <ul style="list-style-type: none"> • Informatiu diari • Informatiu no diari/reportatge • Documental • Col·loquials • Entrevista |
| | Entreteniment | <ul style="list-style-type: none"> • Programes de varietats • Humor |
| | Musicals | <ul style="list-style-type: none"> • Altres |
| | Esportius | |
| | Divulgatiu | <ul style="list-style-type: none"> • Div. Religiós • Div. Gastronòmic • Div. de ciència i tecnologia |
| | Cor | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Magazine</i> (prog. contenidor) |
| | <i>Infotainment</i> | |
| FICCIO | Ficcional | <ul style="list-style-type: none"> • TVmovies • Sèrie • Serial • Telecomèdia (<i>sit-com</i>) • Docusèries |
| JOC | Telerealitat | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reality show</i> • <i>Talk show</i> • <i>Game</i> • Programes de càmera oculta • Programes de vídeos domèstics • Accidents i emergències • <i>Reality crime television</i> |

Font: Elaboració pròpia

A l'annex 4 es pot llegir un aclariment formal de la classificació a través d'exemples de programes que formen part de l'estudi. Pel que fa al gènere de la ficció, tal com s'ha exposat anteriorment, s'ha optat per no aprofundir en la diferència de gèneres ja que no és una part rellevant de la recerca, atesa també l'actual hibridació de gèneres. Aquesta hibridació es porta a l'extrem quan arriba el moment de classificar les anomenades docusèries, ja que no hi ha un acord dels experts. Així s'ho planteja María Luz Sánchez Ares (2013), en la tesi doctoral titulada *La (re)construcción televisiva de la realidad:*

Una comparación entre la ficción norteamericana y la española, dirigida per Charo Lacalle.

Rhodes y Springer definen el docudrama por su intento de representar material factual a través de la estética de la ficción y la narrativa (Rhodes y Springer, 2006: 5-6). De acuerdo con estos autores, las ficciones televisivas inspiradas en la realidad deberían categorizarse como docudrama. No obstante, no queda claro qué grado de contenido documental se necesita para formar parte de dicha categoría. Así, una ficción que utilizase personajes ficticios para relatar un suceso histórico, ¿sería considerada ficción o docudrama? En tanto que el contenido es ficticio así como documental, resulta difícil ubicarla en una de las categorías propuestas por dichos autores. (Sánchez Ares, 2013: 84)

Partint d'aquest dilema s'entén que Inmaculada Gordillo (2009) ho inclogui dins el gènere docudramàtic diferenciat totalment del gènere ficcional, però també és rellevant tenir en compte que l'estudi de l'Observatorio Iberoamericano de la ficción televisiva (OBITEL) del 2015 titulat *Relaciones de Género en la Ficción Televisiva*, inclou el docudrama, en tant que docusèries, dins els formats de la ficció nacional per la seva anàlisi, situant de forma paral·lela aquest nou format i la sèrie, minisèrie o telefilm. Per tant, i a causa de la l'ús més recent de la paraula, es pren per aquest estudi i proposta teòrica la visió d'OBITEL i s'han inclòs les docusèries com a format de ficció.

2.2.5. Franges horàries a la televisió

Els programes de televisió es troben distribuïts a la graella televisiva de forma similar entre cadenes generalistes, quelcom que produeix que un gènere i format determinat sigui característic d'una franja horària.

Contreras i Palacios (2001) aposten per defensar l'existència de les delimitacions horàries definides per TNS Audiencia de Medios, de manera que Espanya està realitzant la seva programació a través de les següents franges horàries: despertador (7:30-9:00h), matinal (9:00-13:00h), accés al migdia (13:00-15:00h), migdia (15:00-16:00h), sobretaula (16:00-18:00h), tarda (18:00-20:00), accés al *prime time* (20:00-21:00h), *prime time* (21:00-00:00h) i *late night* (00:00-2:30h).

Tot i així, el consum de la televisió convencional, és a dir, la televisió lineal, comparteix mercat amb els nous serveis oferts per les pròpies cadenes a través del consum a la carta, o altres propostes *over the top* (OTT) que “implica ver lo que se quiera, cuando se quiera, como se quiera y donde se quiera a través de los múltiples dispositivos interactivos que pueden conectarse a Internet y a la señal de TDT al mismo tiempo” (Vaca, 2015: 149), una concepció que no és nova, sinó que es tracta d’una evolució del que Gianfranco Bettetini (1995) entenia fa més de dues dècades com a televisió personal, és a dir, aquella que permetia a l’usuari escollir autònomament el moment de la jornada en el que volia veure el programa; Álvarez Monzoncillo ho defineix com a quelcom que “ayuda a los espectadores a (re)encontrar ‘sus’ programas” (Álvarez Monzoncillo, 2011: 84).

2.2.5.1. El trencament de l’horari

Les oportunitats que ofereix internet en el moment de consumir els continguts comporten una pèrdua de la definició atorgada a la graella televisiva fins a l’inici de l’era digital. Per tant, les franges horàries definides en l’apartat anterior es van dissolent a favor del consum sense horaris aconseguit a través de les plataformes web. Segons l’estudi de Nielsen (2016) *Video on Demand: How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape*, a Espanya l’any 2016, un 47% dels espectadors consumeix continguts a la carta. D’aquesta manera es diversifica l’oferta a la qual té accés el públic i les pel·lícules es converteixen en el primer contingut audiovisual consumit amb un 77%. No obstant això, els programes de televisió se situen en segona posició amb un 39% d’espectadors, una xifra idèntica a la que obtenen les sèries.

Not long ago, “watching TV” meant sitting in front of the screen in your living room, waiting for a favorite program to come on at a set time. Today, the growth of video-on-demand (VOD) programming options where viewers can download or stream content from either a traditional TV package or an online source is creating extensive opportunities for consumers who have greater control than ever before over what they watch, when they watch and how they watch. (Nielsen 2016: 3)

El significat de veure la televisió ha canviat, però segons Mónica Herrero i Alicia Urgellés (2015), la capacitat del mitjà per actuar com a prescriptor de continguts continua essent molt important i el telespectador manté una relació amb les cadenes de televisió, ja sigui per hàbit o per compromís, que permeten guiar el consum.

Les graelles de televisió que organitzen la programació d'una cadena es troben clarament pautades pels cànons coneguts fins a dia d'avui i, tenint en compte la renovació de programes i la definició de les temporades dels espais, s'observa que aquests gairebé només canvien per ser substituïts per un altre programa que compti amb un format similar i que mantindrà un mateix tipus d'audiència. La poca innovació en la conformació de les graelles televisives contrasta amb la ràpida evolució del món audiovisual i les propostes que s'estan ideant a la xarxa. Per aquest motiu, tal com demostren les dades, s'està produint el que es podria anomenar com a trencament de l'horari o les franges horàries, causat per la barrera que crea la distribució actual dels continguts televisius. La televisió generalista conviu, doncs, amb els serveis a la carta.

2.2.6. Consum televisiu des del 2005

Més d'una dècada després de començar a treballar en el sistema televisiu present a Espanya el 2016, la Televisió Digital Terrestre (TDT), continua sent el mètode de digitalització dels canals analògics que es van apagar el mes d'abril del 2010 (Medina *et al.*, 2015) després de conviure els dos sistemes durant un temps.

Segons Pablo Romero (2015), director de continguts de Yomvi, l'any 2005 és el punt d'inflexió en la història de la televisió a Espanya de l'última etapa, ja que descriu la TDT com a bombolla especulativa punxada després de l'augment de l'oferta de canals. L'any 2013 hi havia un total de 59 canals de televisió (33 públics i 26 privats), dels quals la meitat eren nacionals i l'altra meitat regionals i estaven coordinats per 19 operadors, quatre d'ells privats, un públic i catorze d'àmbit regional (només comptaven amb un operador privat) (Reig *et al.*, 2014).

La TDT fomenta l'augment de canals de televisió gratuïts i, paral·lelament, es desenvolupen els serveis de vídeo online (OTT). Segons Medina, Herrero i Etayo (2015) la nova etapa fa palesa un problema del món audiovisual, el fenomen de la

pirateria. Aquests aspectes s'afegeixen a un model de televisió de pagament que es comença a desenvolupar amb un percentatge de penetració reduït, un 22% l'any 2008 (Medina *et al.*, 2015). Vuit anys després el percentatge se situa en el 23,5% i competeix amb noves propostes de consum de l'audiovisual de les quals Álvarez Monzoncillo en destaca: canals IPTV, agregadors de continguts, *users generated content* (UGC), agregadors furtius, webTV, plataformes d'IPTV, vídeos a les *websites*, *websites* de televisió, *videoblogs*, vídeos a les xarxes socials, *podcastsTV*, *video on demand* (VOD), *mashup*, entre d'altres.

Per tots aquests motius, i tot i els pocs anys esdevinguts entre tots els canvis, Romero (2015) creu que durant l'any 2014 s'ha entrat en una nova etapa d'entendre els serveis disponibles audiovisuals. El director de continguts de Yomvi proposa entendre el canvi a partir de tres elements que s'han vist modificats: el pas de l'audiència a l'usuari, entès com a quelcom creador de nínxols de mercat; el pas de l'aparell de televisió als dispositius, concebut com a evolució tecnològica; i la transformació de l'existència de canals a aplicacions, revolució dels continguts.

En tot aquest nou mercat caracteritzat per la complexitat d'actors, així com també la diversitat de sectors dels quals provenen, s'hi suma un nou tipus de servei destinat als *cord-cutters* o *cord-nevers*, consumidors que Enrique Dans (2016) defineix com a aquells que obvien la televisió de pagament per obtenir continguts a través de la xarxa. Clarament a Espanya fa referència a Netflix i HBO, dos empreses que es troben iniciant el seu projecte al país, una tendència que l'expert creu que augmentarà en els propers anys.

Encara que tot apunta a la continuïtat d'una tendència de creixement del consum de l'audiovisual a través de la xarxa, així com també, al sorgiment de noves propostes i eines a través de les quals es vehicula aquesta distribució de continguts, les xifres de visualització de la televisió lineal o la televisió que es veu en el moment de l'emissió es mantenen elevades, situant-se als 237,7 minuts diaris individuals el 2015, últimes dades disponibles que demostren que es consumeix més televisió ara que al 2000, amb una xifra de 222,4 minuts diaris (AIMC, 2016).

2.2.6.1. Característiques dels formats i gèneres d'èxit

Segons l'estudi de Barlovento (2015), l'estat espanyol realitza el seu consum de televisió a través de dues cadenes principals privades, Telecinco i Antena 3. La primera, propietat de Mediaset, se situa en totes les comunitats espanyoles com a líder (Andalusia, País Basc, Galícia, Madrid, Canàries, Astúries, Cantabria, La Rioja, Navarra, Illes Balears i Múrcia). Antena 3 és líder a quatre comunitats (País Valencià, Castella La Manxa, Aragó i Castella i Lleó), mentre que a la comunitat autònoma de Catalunya és líder la televisió pública autonòmica, TV3.

Si es pretén conèixer quins són els formats i els gèneres que més èxit tenen entre els espectadors de l'àmbit espanyol cal destacar que des de l'any 1993 els partits de futbol lideren el rànquing dels programes més vistos durant l'any (Kantar Media, 2014), exceptuant quatre ocasions: L'any 1995 es va col·locar com a programa més vist *Farmacia de Guardia* (Antena 3), el 1999 va aconseguir aquesta posició *Campanadas Fin de Año* de TVE i el 2002 i el 2003 el Festival d'Eurovisió i el programa relacionat amb l'elecció dels candidats, tots dos emesos per TVE, van aconseguir l'èxit anual d'audiència. Justament en aquests dos anys, els representants espanyols van ser elegits després d'aparèixer al format *Operación Triunfo* que es va estrenar el 2001 al país, un espai que segons Mercè Oliva (2010) es va convertir en un fenomen de masses i va millorar els resultats d'audiència obtinguts per *Gran Hermano* en la seva primera edició, l'any 2000.

Tot i que els formats de telerealtà són presents a la graella televisiva de les cadenes principals encara després d'entrar a la nova dècada, segons Barlovento (2015), el gènere més programat per les cadenes és la ficció, amb un 31,6%, seguit de la informació, amb un 18,4% i l'entreteniment que aconsegueix un 16,6%, en el qual es poden incorporar els nous programes que són formats propis de la telerealtà, tal com estan descrits en aquesta recerca i els *magazines*. En les cadenes autonòmiques el gènere informatiu predomina per davant del ficcional.

Sense comptar els espais de retransmissió esportiva i els programes especials de festivals i gal·les, a Espanya el 2014 van aconseguir una xifra d'èxit d'audiència dues ficcions nacionals com són *El Príncipe* de Telecinco (26,9% de *share*) i *El tiempo entre*

costuras d'Antena 3 (26,5%). Destaquen també els programes *La Voz Kids*, un *talent show* produït per la cadena de Mediaset i l'aposta de *Salvados* emès a La Sexta.

Concretant a l'àmbit català, ja que l'estudi pren la base de l'audiència en aquest territori, és important destacar que a part de les retransmissions esportives, el programa vist per més persones ha estat un episodi de *Salvados*, gènere en el qual també es troba *30 minuts* i altres produccions pròpies com *El Foraster* i els *Telenotícies* de la cadena autonòmica, espai informatiu preferit pels catalans el primer trimestre del 2016 (CCMA, 2016).

2.2.7. L'audiència tradicional com a font d'ingressos

Abans de l'arribada de les xarxes socials i el seu ús per interactuar amb els programes de televisió, l'audiència, ara anomenada tradicional o audiomètrica (Gallego, 2013), s'ha mesurat amb la voluntat de conèixer el *target* en les diferents franges horàries de cada cadena per vendre un tipus d'espectadors a les empreses de publicitat, quelcom que es realitza a qualsevol mitjà de comunicació, com es fa també a la ràdio, els diaris o internet.

Per a definir l'audiència s'han utilitzat dos termes, a vegades usats indistinta i erròniament, que han confós el coneixement sobre la mecànica que s'utilitza per a mesurar els espectadors d'un determinat programa. El *rating* és un indicador bàsic d'audiència que relaciona la quantitat de l'audiència amb el temps d'exposició al mitjà, segons especifica el glossari d'*Indicadores de Audiencia, Monitoreo y Evaluación de Pautas Publicitarias* d'Ibope Media (2016), de manera que expressa la quantitat de persones o llars que miren un espai televisiu respecte el total de persones o llars que podrien fer-ho, és a dir, que tenen un aparell de televisió, ja sigui encès o apagat en el moment de la mesura. En canvi, l'altre terme, el *share*, és definit com la proporció del consum d'un programa de televisió o ràdio respecte el consum total del mitjà encès, quelcom que a la pràctica significa el total de persones o llars que miren un determinat programa respecte totes les persones o llars que tenen la televisió encesa i, per tant, estan consumint un espai televisiu.

El *rating* i el *share* són dos termes que es mantenen a la indústria dels mitjans de comunicació, encara que la Fundació del Español Urgente (Fundéu BBVA) proposa substituir *rating* per índex d'audiència i *share* per quota de pantalla (Fundéu BBVA, 2011). A aquest dilema lingüístic el *Diccionario panhispánico de dudas* de l'Asociación de Academias de la Lengua Española hi afegeix la possibilitat d'anomenar al primer, quota d'audiència, i al segon, percentatge d'audiència (RAE i AALE, 2005)¹⁵.

Hi ha diferents mètodes per mesurar l'audiència com el mètode del diari o quadern i el *set meter*, dos procediments superats pel *people meter*, que és l'actual sistema de mesura estès a les cadenes de televisió. El primer mètode consistia en trametre un quadern compost pels diferents dies de la setmana als membres d'una llar que es responsabilitzaven a complimentar-lo amb indicacions que mostraven l'encesa i l'apagada de la televisió i el contingut consumit. Anys després va aparèixer el sistema *set meter*, un dispositiu electrònic annexat a la televisió que captava totes les accions realitzades amb l'aparell, però en canvi no diferenciava entre individus dins d'una mateixa llar (Blua, 2011).

El mètode més modern, i l'utilitzat al segle XXI per mesurar l'audiència tradicional, és el *people meter*, una evolució del *set meter* que incorpora un control remot amb un botó per a cada membre de la família, de manera que els hàbits segons les característiques dels individus s'incorporen a l'estudi de les audiències (Blua, 2011).

Estimar cuántas personas se colocan diariamente frente al televisor, qué canal sintonizan y cuánto tiempo permanecen viéndolo ha sido, durante más de 70 años, feudo del audímetro, el dispositivo que sustenta este negocio publicitario millonario. La medición que proporciona está aceptada por televisiones y anunciantes como base para sus negociaciones.
(Neira, 2015b: 49)

L'empresa encarregada d'analitzar les dades d'audiència era Sofres Audiencia de Medios, denominada així fins l'any 2010, però ara es coneix com a Kantar Media, qui també estudia la nova audiència objecte d'aquest estudi. Kantar Media treballa a través

¹⁵ Malgrat aquestes propostes, en aquesta recerca s'utilitzaran els anglicismes, ja que així s'ha decidit per unificar el llenguatge sorgit de la nova relació de les xarxes amb la televisió, el qual conté conceptes encara no traduïts.

d'una mostra permanent de llars que pretenen ser representatives del consum generalitzat a nivell espanyol. Els individus que formen part de l'anàlisi són comptabilitzats a partir dels quatre anys. Segons Kantar Media la xarxa de la mostra està conformada per més de 4.600 llars que compten amb l'audímetre que ofereix informació sobre les cadenes i els programes, però també sobre el perfil sociodemogràfic dels espectadors (Neira, 2015b).

La determinació d'un perfil d'espectadors segons la franja horària i el programa que estan visualitzant afecta bàsicament a la contractació de publicitat de la cadena, ja que és una via d'ingressos important per les cadenes privades, però també per les que són d'àmbit públic, a causa "de les subvencions d'uns governs que han retallat fortament la despesa" (Besalú, 2015: 159).

La cadena pública autonòmica TV3 que pertany a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ha vist reduïda l'aportació de la Generalitat de Catalunya en un context de crisi econòmica, obtenint l'any 2013, després d'una primera reducció 234 milions d'euros com a subvenció, una xifra que ha disminuït fins als 225 milions d'euros a partir del 2014 i que es preveu que es mantingui fins el 2017 (Besalú, 2015: 159). Televisió de Catalunya també ha patit una davallada de la seva inversió publicitària, ja que va caure un 10,4% el 2013 i un 3,3% el 2014. Les últimes dades disponibles confirmen la reducció dràstica del total d'ingressos, ja que en només quatre anys, des del 2010 fins al 2014, s'ha passat d'obtenir 450 milions d'euros a 297 milions (Besalú, 2015), 56 dels quals provenen dels anunciants, una xifra que s'ha mantingut estable entre 2012 i 2014 i permet situar com a líder Televisió de Catalunya entre les altres cadenes autonòmiques en obtenció d'ingressos per publicitat (CNMC, 2015).

Els dos operadors que han notat una revifada al sector de la publicitat han estat Mediaset i Atresmedia, ja que després dels processos de fusió -Telecinco i Cuatro el 2010 i Antena 3 i La Sexta el 2012-, els ingressos procedents dels anunciants s'han concentrat en aquestes dues empreses. "Conjuntamente se repartieron, casi a partes iguales, el 88,5% de los ingresos publicitarios totales destinados al mercado de televisión en abierto" segons dades del 2014 (CNMC, 2015: 124).

Mediaset ha aconseguit més de 707 milions d'euros, mentre que Atresmedia n'ha aconseguit 705,5, millorant entre un 7 i un 10% els resultats dels exercicis anteriors. La Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE), que inclou el mitjà radiofònic i el televisiu públics estatals, també ha vist disminuïda l'aportació del govern que ha passat de subvencionar les activitats televisives amb 1.128,7 milions d'euros el 2011¹⁶ a fer-ho amb 777,7 milions d'euros el 2014 (CNMC, 2015). RTVE tampoc obté una gran quantitat d'ingressos per publicitat, només es queda amb un 0,7% del pastís publicitari (2014), ja que el 2010 la cadena pública va eliminar la publicitat segons estableix la Llei 8/2009 de finançament de la CRTVE (Besalú, 2015).

Totes aquestes xifres resulten dels negocis que les cadenes de televisió i anunciants fan a través de l'audiència, per això es fa imprescindible poder comptabilitzar els espectadors de forma oficial, quelcom que actualment es troba en dubte i en procés de canvi. En el capítol ja assenyalat anteriorment que repassa l'evolució del procediment per a mesurar l'audiència del monogràfic editat per AIMC, *La participación de la Audiencia en la Televisión: de la audiencia activa a la social* (2015a), coordinat per Natalia Quintas-Froufe i Ana González-Neira, l'autora, Elena Neira, tot i que exposa l'existència de consens entre els actors implicats que validen el procediment realitzat fins ara per comptabilitzar l'audiència tradicional fa palesos alguns hàbits de consum que poden desvirtuar les xifres d'espectadors aconseguides fins al moment.

Neira es planteja com comptabilitzar l'audiència dels continguts consumits a través dels serveis de televisió a la carta, les gravacions en vídeo digital, la descàrrega d'internet, o la visualització a través de dispositius diferents a l'aparell de televisió. És per això que l'experta en xarxes socials i audiències ho denomina com a "crisi de l'audímetre" (Neira, 2015b); quelcom que dóna possibilitats a la reformulació del sistema de mesura d'audiències.

¹⁶ Quantitat que inclou ingressos provinents de la taxa per ús de l'espai radioelèctric, la taxa imposada a les televisions i empreses de telecomunicacions i ingressos per la comercialització de productes de CRTVE.

2.3. Televisió i xarxes socials

2.3.1. Causes de la convergència

El model comunicatiu establert en el nou segle XXI es fonamenta principalment en la teoria de la convergència mediàtica i tecnològica, tenint en compte totes les conseqüències esdevingudes pel significat del terme. Henry Jenkins (2008) entén aquest concepte com la creació d'una nova cultura:

Con <<convergencia>> me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008: 14)

La fusió dels mitjans tradicionals amb els nous, així com la interrelació que esdevé del comportament heterogeni dels lectors, oients i espectadors davant la nova etapa comunicativa sorgeix de diversos elements i característiques que impliquen un canvi de mentalitat tant extrem com és el que es pot veure a partir de la nova era. Els avenços dels dispositius tecnològics, amb especial incís en aquells que són mòbils, així com l'expansió a tots els nivells de la societat d'aquests *gadgets*, són el punt principal pel qual s'entenen les relacions comunicatives en l'actualitat.

2.3.1.1. Dispositius mòbils

La indústria dels telèfons mòbils ha vist com el sector ha crescut de forma exponencial els últims anys. Segons la International Communications Union (ITU) l'any 1995 hi havia 91 milions de telèfons mòbils a tot el món. Deu anys després, el 2005, la xifra ja se situava als 2.205 milions de dispositius. Tot i així, el període més important de creixement i expansió no ha arribat fins a l'última dècada, quan s'han superat els 7.000 milions de telèfons mòbils repartits per tot el món, segons dades fetes públiques per la ITU el 2015.

Fins i tot l'auge dels dispositius mòbils ha donat nom a un nou tipus de comunicació definida pel doctor i professor de la Universitat Pompeu Fabra Carlos Scolari *et al.* com la mComunicació (2009) o comunicació mòbil. Tot i així, l'avenç del sector no ha estat només en termes numèrics, sinó que les característiques dels dispositius que més es venen actualment també són una de les causes del seu augment de vendes.

Es tracta dels telèfons intel·ligents o *smartphones*, que segons Statista (2016c), tendeixen a expandir-se en els propers anys, tot i que de manera més retinguda que en el moment de la seva aparició. L'any 2014 hi havia oficialment més de 1.593 milions d'*smartphones*, una xifra que el portal web Statista calcula que augmentarà fins als més de 2.500 milions l'any 2019.

Tenint en compte que la tendència de creixement d'aquestes dades és potenciada fonamentalment pels països desenvolupats, és rellevant conèixer que Espanya és el segon país amb major taxa de penetració d'*smartphones* (2015) segons *Deloitte Mobile Consumer Survey* (Deloitte, 2015).

2.3.1.2. Nous hàbits de consum: *multitasking* i segona pantalla

L'aparició d'internet comporta conseqüències en la manera de consumir els mitjans tradicionals en combinació amb les noves eines i dispositius. Manuel Castells defineix principalment tres efectes causats per l'ús actiu de les noves tecnologies: la substitució del temps dedicat a una activitat per una altra, la dissolució del "prime time" a favor del "my time" (Negroponte, 1994) i el creixement de la simultaneïtat de practiques comunicatives que integren dispositius sense fils i amb accés a internet, quelcom anomenat també *multitasking* (Castells, 2009).

La gestió del temps per veure o llegir diversos continguts es pot entendre a través del que s'ha explicat anteriorment sobre el consum a la carta en el món audiovisual, arribant a canviar la definició de l'espectador com ho fa Andrew Green (2009), qui entén el consumidor com el nou propietari del mitjà.

En el marc d'aquesta recerca és interessant comprendre quines són les tasques que es realitzen simultàniament. Castells entén el *multitasking* com una pràctica creixent:

La creciente simultaneidad de las prácticas comunicativas, integradas entorno a Internet y a dispositivos inalámbricos, por la generalización de multitareas y la capacidad de los sujetos comunicadores para dedicar su atención a distintos canales y complementar las fuentes de información y entretenimiento mezclando modos y canales de acuerdo con sus propios intereses. (Castells, 2009: 186)

Malgrat la definició encara s'adequa a l'actualitat, algunes de les activitats simultànies definides per Castells a *Comunicación y poder* (2009) han perdut el seu significat amb el sorgiment de noves experiències comunicatives i relacionals amb els mitjans de comunicació: “They simultaneously watch television, are online, listen to music (or radio), check SMSs on their Mobile phones, and play on their consoles” (Castells, 2009: 133). Tot i així, com es pot comprovar veure la televisió amb el telèfon mòbil a les mans ja es concep com una de les principals activitats que encara avui es poden classificar dins d'aquesta categoria malgrat han mutat el seu significat. El fenomen del *multitasking*, segons els experts, sembla que no té límit i de moment continuarà expandint-se a causa de la motivació de diferents sectors de l'àmbit comunicatiu.

In relation to the foreseeable future of media and communicational multitasking, it can be said that it will definitely continue to expand due to stimulation by at least three: (1) the entry of new generations, (2) the spread of mobile appliances and (3) the strategies of advertisers, media proprietors, as well as producers of contents and appliances. (Székely, 2015: 219-220)

D'aquest *multitasking* n'esdevé un segon hàbit de la nova era mediàtica conegut com a *second screen*, ja que la relació entre dues activitats tecnològiques implica la presència de dues pantalles. La *2nd Screen Society*, creada pel creixement de l'estudi del fenomen, confirma aquesta tendència a través d'un estudi de Nielsen, ja que el “Eighty-four percent of smartphone and tablet owners told Nielsen they use their devices ‘as second-screens while watching TV at the same time’” (Nielsen, 2014).

Precisament el telèfon intel·ligent s'ha acabat convertint majoritàriament en la segona pantalla després de la televisió, assolint el 54% de la quota l'any 2012 en el moment en què s'estan consumint continguts televisius (TNS 2014). Tot i això, és important fer

palès que alguns autors prefereixen utilitzar el terme multipantalla per a evitar jerarquies, el concepte pel qual aposten Patricia Dias i Inês Teixeira-Botelho en la seva última recerca publicada a la revista *Dígitos* (2016) que du per títol “The TV needs a digital add-on: How Multi-screening fosters engagement, social interaction and immersion (an exploratory study in Portugal)”. En aquest treball entenen que el terme *second screening* es troba superat pel *multi-screening*, ja que el comportament dels espectadors davant la televisió que tenen un *smartphone* a la mà no sempre és en relació al contingut emès al mitjà televisiu i, per tant, deixaria de ser una segona pantalla per passar a ser quelcom utilitzat de forma paral·lela i sense jerarquies establertes de les activitats realitzades.

La proliferació de tot tipus de pantalles permet que l’anomenada “segona pantalla” per alguns autors o “altra pantalla” per aquells que aposten pel *multi-screening* (Lin, 2013) o el *dual screening* (Lee i Andrejevic, 2014) pugui ser una *tablet* o un ordinador portàtil. A través de les propostes teòriques consultades es creu en aquesta recerca en la possibilitat d’arribar a denominar el fenomen del sorgiment de noves pantalles, en anglès, com a *the upcoming screen*, per simbolitzar la rapidesa en què proliferen aquests *gadgets*. No obstant això, el percentatge d’ús d’aquests dispositius com a segona pantalla es redueix dràsticament (Groupe Evolumedia, 2012). Statista (2016d) confirma a través d’un estudi de la tipologia de la segona pantalla, que en un 57% de les ocasions la televisió es combina amb l’*smartphone*, mentre que l’ordinador o el portàtil s’utilitza un 50% i la *tablet* un 25% en combinació amb l’aparell televisiu.

Segons l’estudi de Google *The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behaviour*, un 77% dels espectadors del mitjà televisiu ja utilitzaven simultàniament un segon dispositiu l’any 2012. Concretament, a Espanya aquesta activitat es troba molt estesa i només hi ha un 21% d’espectadors que no utilitzen els seus *smartphones* com a segona pantalla mentre veuen la televisió ja que no tenen aquest aparell o no en consumeixen continguts. El 42% dels espectadors espanyols l’utilitzen en aquesta funció alguna vegada mentre que el 24% ho fa sovint i el 13% de forma freqüent (Statista, 2016e).

La segona pantalla és utilitzada per realitzar activitats diverses mentre es mira la televisió. A Estats Units, segons el portal d’estadística, una de les activitats que més es

realitzen és la de buscar informació d'actors o arguments sobre allò que s'està visualitzant (22%), tot i que també s'escriu a la xarxa i s'entra en contacte amb els amics per parlar sobre el programa de televisió (21%). Les activitats realitzades en l'àmbit de les xarxes socials es corresponen a la generació d'una conversa al voltant dels continguts televisius, a votar o comentar i, fins i tot, un 8% engega la televisió i sintonitza una cadena pel soroll generat a les xarxes socials sobre un programa (Statista, 2016f). Més endavant s'exposaran altres tipologies relacionades amb el contingut televisiu que diferencien el comportament de l'espectador.

2.3.2. Televisió social

2.3.2.1. Naixement i concepte

La televisió social forma part de l'actualitat del sector televisiu, ja que segons Ana González-Neira i Natalia Quintas-Froufe (2015a) és impossible concebre el mitjà sense aquesta perspectiva, “del mismo modo que la vida de un ciudadano de a pie casi no se puede concebir sin el teléfono móvil, la televisión social ha pasado a formar parte intrínseca de la realidad de la pequeña pantalla” (González-Neira i Quintas-Froufe, 2015a: 14).

Tal com exposen les autores al monogràfic ja citat en els apartats anteriors d'aquesta recerca, la televisió social és un dels termes que ha nascut fa diverses dècades, però que ha canviat de significat (Cuman, 2015), tal com també ha succeït amb el concepte de la interactivitat explicat en l'apartat “2.1.3. Interactivitat”, ambdós com a conseqüència de la seva dependència tecnològica.

Ambdues professores de la Universitat d'A Coruña defineixen el concepte com “un tipo de televisión interactiva en el que el componente relacional y de socialización virtual es un elemento consustancial” (González-Neira i Quintas-Froufe, 2015a: 15), recordant que és imprescindible no només l'eix vertical de la interacció (cadena de televisió i públic), sinó també l'eix horitzontal de relació, és a dir, entre els diferents espectadors. Malgrat que el concepte ha nascut en l'àmbit de l'enginyeria per la seva vessant tecnològica, les expertes destaquen que totes les definicions realitzades fins a

L'actualitat de la televisió social tenen quelcom en comú: la característica de compartir el visionat dels continguts.

La televisión social se puede definir como aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla. De este modo se favorece una comunicación tanto vertical entre cadena/programa- público como horizontal entre la comunidad de espectadores que origina la audiencia social. (González-Neira i Quintas-Froufe, 2015a: 18)

Altres experts van més enllà i es qüestionen en quin moment es produeix la conversa social en relació amb la duració del programa de televisió i la seva emissió. Christopher Buschow, Beate Schneider i Simon Ueberheide afirmen en el seu estudi sobre Twitter que “Social TV relates to the communicative exchange about linear television content, or that which is at least stimulated by it. Based on the several available definitions it is not always clear whether pre-communication and follow-up communication are included” (Buschow *et al.*, 2014: 131) i decideixen classificar les comunicacions en tres estadis: *pre-communication*, *parallel-communication* i *follow-up communication*, una percepció que també es té en compte en aquesta recerca.

El nou espai comunicatiu creat per la televisió social implica la interactivitat i els dispositius mòbils, incorporant el significat de “social” a través de les xarxes socials donant veu a espectadors que fins avui no s’atrevien a ser participants dels continguts (Giglietto i Selva, 2014), un aspecte que es troba potenciat per la capacitat del *liveness* (Deller, 2011), és a dir, la possibilitat del directe que ofereixen les xarxes socials.

2.3.2.2. Xarxes més presents a la televisió: Twitter i Facebook

Tal com s’ha vist anteriorment, Facebook és la xarxa de les xarxes, ja que és la primera en la llista d’usuaris. Aquest és principalment el motiu pel qual les cadenes de televisió s’hi troben actives. El motiu pel qual es troben a Twitter, però, no és ben bé el mateix. Tenint en compte que la televisió i la manera de veure-la està canviant, la immediatesa

s'ha tornat primordial i imprescindible per establir un contacte directe amb tot el que s'està emetent. Deller destaca que Twitter ho té tot, ja que és una xarxa social a temps real; és una plataforma pública, conversacional i on tot el que succeeix és en directe.

One of the interesting features of tweeting during television watching is that it largely requires TV must be watched at the time of broadcast, in the presence of other Twitter users. As such, the notion of 'liveness' becomes important to consider in the way Twitter discussion of programming operates (Deller, 2011: 222-223).

Fins i tot s'han creat termes per a definir les noves activitats realitzades a través de Twitter mentre es mira la televisió, com *twatch* o *TV twoogling*, conceptes creats pels espectadors i internautes i que ja vam definir a la recerca *Twitter i la televisió social: Anàlisi de la conversa a la xarxa de l'audiència dels programes amb tertúlia política a Catalunya* (Soteras, 2015).

Segons un estudi de Nielsen, Twitter influeix en els nivells d'audiències televisives, ja que l'increment de *tweets* també es produeix de forma paral·lela a un augment de l'audiència televisiva. Aquesta correlació es produeix sobretot en els espectadors més joves, entre 18 i 34 anys, arribant a suposar un augment de l'1% de l'audiència tradicional pel 8,5% de volum a la xarxa en episodis inicials (Nielsen, 2013).

A l'estat espanyol 100.000 usuaris publiquen a Twitter una mitjana de 200.000 *tweets* sobre televisió en el moment d'emissió del contingut. D'aquesta manera, el ressò generat a la xarxa és tan gran que aconsegueix que 1,5 milions d'usuaris visitin la xarxa cada dia i llegeixin aquests comentaris sobre televisió. Segons Carlos Sánchez (2015), responsable de Kantar Media Audiencias, hi ha dos tipus d'audiències, la que es podria classificar com a activa a la xarxa i la passiva, que només visualitza el que es va generant, i dos tipus de continguts, el programa de televisió i els *tweets* que es creen a la xarxa. La relació de la xarxa amb la televisió és innegable i, tot i que poden sorgir comentaris contraris a una programació, qualsevol referència a la xarxa a la pantalla de televisió comporta un gran soroll a la xarxa -també anomenat *buzz* com utilitzen Lacalle i Castro en el seu últim estudi (2016)- ja que només situant un *hashtag* en pantalla es multipliquen per vuit les mencions a Twitter del programa (Fernández, 2013).

La integració d'aquestes noves dinàmiques que ofereix Twitter i Facebook és tan elevada que s'han incorporat al vocabulari utilitzat pels presentadors dels programes de televisió. Alguns països com França han entès que l'animació dels professionals de les cadenes de televisió a fer un *like* o un *follow* als seus espectadors en aquestes plataformes pot ser publicitat encoberta. Per aquest motiu, el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) va prohibir l'any 2011 l'ús de les paraules "Twitter" i "Facebook" en les seves emissions (Piñonero, 2011), quelcom que es troba present en gairebé tots els programes de televisió actuals a Espanya.

2.3.2.3. Audiència activa vers audiència social

La definició tradicional de l'audiència és de difícil aplicació actualment a causa de la ràpida evolució tecnològica i les eines sorgides que impliquen un canvi de rol dels espectadors. La reflexió acadèmica ha esdevingut a propòsit dels usos i necessitats professionals a l'hora de poder entendre la nova audiència i conèixer-la pels propis mitjans, ja que s'ha convertit en quelcom de superació constant pel nou paradigma tecnològic i d'incertesa per la manca de coneixement del *target* actual de les cadenes de televisió així com la resta de mitjans amb un peu al món digital.

La participació dels espectadors va ser estudiada fa més de 40 anys per David Morley, quan el 1980 va publicar un estudi sobre la resposta de l'audiència als programes informatius i d'actualitat a través de l'anàlisi de *Nationwide*, que va comportar el naixement de l'interès per comprendre la relació i interacció de l'audiència amb el mitjà i el seu discurs (Lacalle, 2010). El fet que l'audiència ha canviat és constatable ja que els hàbits de consum també s'han vist modificats. És per això que hi ha autors com Rublescki (2011) que entenen que la relació establerta entre emissor i receptor s'ha trencat i es pot definir com a activa, superant la seva etapa d'estaticisme. Altres autors com Aguado i Martínez (2012) entenen que l'audiència és líquida i es caracteritza per una connexió permanent a la xarxa de forma universal i dinàmica (González-Neira i Quintas-Froufe, 2014).

Tot i que els autors citats formen part de la generació que concep de forma dinàmica l'audiència, els adjectius atorgats a la nova audiència es troben gairebé superats per la imminent innovació tecnològica que provoca també el desconcert dels espectadors. Així

doncs, el concepte d'audiència activa és vigent però és millor reconèixer els nous rols de l'audiència en un nou terme. Les autores Ana González-Neira i Natalia Quintas-Froufe al document editat per l'AIMC (2015a) ja aposten en el subtítol d'aquest treball per l'evolució dels espectadors, deixant clara la seva aprovació al nou concepte d'audiència social. L'audiència de televisió actual es pot entendre com a audiència social ja que sorgeix, segons les mateixes autores, del procés de fragmentació que pateix l'audiència tradicional en el nou ecosistema mediàtic que es troba dominat per tres elements: els dispositius mòbils, la irrupció d'internet i la consolidació de les xarxes socials.

L'estudi de Florencia Claes i Luis Deltell titulat "Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo" (2015) descriu clarament el tractament que ha de rebre la nova audiència a l'hora d'analitzar-la com a objecte d'una recerca, ja que també exposen que "la audiencia televisiva en España ha experimentado un profundo cambio en su forma de consumo. Los telespectadores que fueron considerados por Spigel (1992) como una masa generalista y casi uniforme se han transformado en un público segmentado y especializado" (Claes i Deltell, 2015: 112).

A través d'aquest mateix estudi que analitza de forma panoràmica els espectadors espanyols de televisió es conclou que l'audiència tradicional es troba repartida entre els gèneres de ficció i informació i, d'altra banda, l'audiència social de Twitter comenta principalment continguts d'entreteniment i d'esport. La recerca exposa una clara diferència entre les dues audiències que conviuen actualment, ja que l'audiència audimètrica es decanta per cadenes televisives generalistes i el públic social aposta per mirar continguts o programes minoritaris (Claes i Deltell, 2015).

2.3.2.4. Comportament de l'audiència

Un dels aspectes bàsics que defineixen l'audiència és la "socialització". Tot i que ara és més social que mai gràcies a les xarxes socials, els espectadors sempre han estat socials, ja que sempre han estat en contacte amb altres persones per comentar i mirar la televisió. Tot i així ara es planteja la possibilitat que els nous hàbits de consum converteixin l'activitat de veure la televisió en una experiència solitària, una tipologia de consum que s'oposa a la motivació de la participació de l'audiència social, ja que el

co-viewing -experiència televisiva compartida- es converteix en el primer punt per encoratjar els espectadors a formar part de la comunitat (González-Neira i Quintas-Froufe, 2015a).

De la mateixa manera que han evolucionat els hàbits de consum de l'audiovisual, el comportament dels espectadors s'ha vist modificat per les successives oportunitats d'interacció fomentades pels programes de televisió. Smith i Boyles (2012) defineixen dos grans sectors d'espectadors després de la inclusió de la *second screen*: els que pertanyen al *connected viewing* i els que formen part del *distracted viewing*. El primer grup inclou els usuaris d'*smartphone* que tenen connexió amb allò que veuen a la televisió i el segon grup fa referència a aquells espectadors que tenen l'*smartphone* com a eina per mantenir-se ocupats mentre el contingut televisiu no els capta la suficient atenció (Dias i Teixeira-Botelho, 2016).

Segons l'estudi d'Smith i Boyles (2012), titulat "The Rise of the 'Connected Viewer'" realitzat per Pew Research Center, "52% of adult cell owners use their phones while engaging with televised content; younger audiences are particularly active in these 'connected viewing' experiences" (Smith i Boyles, 2012: 1). A continuació es mostren les principals activitats que realitza aquest grup d'espectadors més actius a la xarxa en el moment de consum televisiu segons l'estudi citat.

Taula IV. Smartphone owners lead the way in "connected viewing" experiences

% in each group who have used their phone in the preceding 30 days to...

| | Smartphone owners (n=904) | Other cell owners (n=1050) |
|---|------------------------------|-------------------------------|
| Keep yourself occupied during commercials or breaks in what you were watching | 58% | 17% |
| Check whether something heard was true or not | 37 | 6 |
| Visit a website mentioned on TV | 35 | 3 |
| Exchange text messages with someone watching the program | 32 | 13 |
| See what others were saying online about a program you were watching | 20 | 2 |
| Post your own comments online about a program you were watching | 19 | 2 |
| Vote for a reality show contestant | 9 | 4 |

Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project, March 15-April 3, 2012 Tracking survey. N=2,254 adults ages 18 and older, including 903 interviews conducted on respondent's cell phone. Margin of error is +/-2.6 percentage points based on cell phone owners (n=1,954).

Font: Smith, A. i Boyles, J.L. (2012). The Rise of the "Connected Viewer"

Aquestes dades són diferents a les obtingudes per Patricia Dias i Inés Teixeira-Botelho (2016) que en el seu estudi exposen la preponderància dels *distracted viewers* per davant dels *connected viewers*. Les autores exposen que l'audiència portuguesa analitzada utilitza principalment l'*smartphone* com a eina més utilitzada en el moment de multipantalla i que pot ser el focus d'atenció, però també de distracció del contingut emès. Concretament hi ha diverses raons per entrar a formar part del joc de la multipantalla:

The discussions with the focus groups identified two very practical reasons for multi-screening: making a better use of time and avoiding advertising. However, the most important reasons were affective: a constant need – described by some of the participants as urge or even addiction – of feeling connected, mainly to loved ones but also to the world in general, keeping up-to-date. [...] If for younger participants the main motivation for multi-screening behavior is sociability and the need to constantly keep up-to-date with what is happening in the world and within their networks, for older participants it is the use of time and efficiency, as they consider that multi-screening results in better management of daily tasks. (Dias i Teixeira-Botelho, 2016: 27).

D'aquestes conclusions es desprenen dues característiques que no s'han mesurat fins al moment, el nivell de socialització actual que produeix la televisió -terme que presenta aquest apartat- i la comprensió dels continguts televisius. Saxbe, Graesch i Alvik (2011) van reunir 30 famílies de Los Angeles per analitzar com miraven la televisió durant una setmana i van arribar a la conclusió que, tot i que els pares consideren una activitat familiar el fet de veure la televisió, l'anàlisi demostra que els infants consumeixen més televisió de forma aïllada a l'habitació personal. Aquesta dada demostra que la socialització a través de la televisió s'està perdent en les generacions més joves, quelcom que també s'observa amb el tipus d'activitat principal que es realitza quan veure la televisió passa a ser la segona activitat. Segons aquest estudi, mentre que els adults, pares i mares, tenen la televisió com a quelcom secundari quan l'activitat principal és parlar amb una altra persona de la família, és a dir, una altra activitat socialitzadora, els infants utilitzen l'aparell televisiu per acompanyar la seva estona de treball a casa o altres activitats, com per exemple, menjar, una activitat realitzada en solitari.

Pel que fa a la comprensió dels continguts, Van Cauwenberge, Schaap i Van Roy (2014), a través d'una anàlisi empírica han obtingut resultats que demostren que l'ús de la segona pantalla redueix la comprensió de les notícies i el seu contingut, així com el temps que perduren en la memòria del receptor. Tot i així exposen que “we found no major differences between relevant and irrelevant multitasking for learning from the news” (Van Cauwenberge *et al.*, 2014: 108), de manera que la relació amb el contingut televisiu de l'activitat realitzada a través dels *smartphones* no influeix en la percepció cognitiva, sinó que la causa de la distracció recau en l'ús d'un segons dispositiu que produeix el *distracted viewing*.

Tenint en compte el comportament de l'audiència de televisió actual a causa de tots els *inputs* que rep, és evident que les cadenes de televisió han d'apostar per treballar el seu contingut a través de diverses plataformes simultàniament, una acció que permetrà captar l'atenció i produir *engagement* als programes del mitjà tradicional. Tal com reconeix l'estudi de Ducheneaut *et al.* (2008), “the television program is both a resource and a constraint: It provides a rich conversational context that, to be properly exploited, requires the audience members to <<read>> the upcoming structure of the show to time their comments” (Ducheneaut *et al.*, 2008: 147) i cal treballar de forma conjunta entre les cadenes de televisió i les operadores que donen servei de connexió a la xarxa.

The results of this study show the necessity for cooperation between broadcasting business operators and text-based media business operators. Complementary use of text-based media during linear TV viewing indicates that viewers' viewing behavior is becoming more active, making their viewing experience richer. (Han i Lee, 2014: 242)

El grau d'*engagement* és difícil de mesurar, però Maria Immacolata Vassallo de Lopes *et al.* (2011) han creat una piràmide que permet definir la tipologia d'espectadors en relació a la seva activitat a la xarxa social Twitter. Les dades han estat resultat d'un estudi de la participació a la xarxa de *microblogging* durant l'última setmana d'emissió de la telenovel·la *Passione* (Globo, 2010) del Brasil. El 61% han estat classificats com a compartidors, és a dir, seguidors i participants que fan *retweet* a comentaris d'altres sobre la ficció. El 21% són, segons l'estudi, productors, usuaris que conversen amb altres anònims a la xarxa. En tercera posició hi ha els comentadors (15%) que emeten

una visió crítica de la telenovel·la a Twitter i, per últim, els curadors de continguts (3%), que defineixen aquells que divulguen el contingut a través de la comunitat o altres blogs i espais de la web.

2.3.2.5. Nova audiència, nova font d'ingressos

Malgrat l'audiència de televisió actual es troba molt més fragmentada entre cadenes, programes i dispositius, el sector de la publicitat encara no ha desenvolupat noves estratègies publicitàries que ajudin a fer arribar als espectadors allò que necessiten o desitjarien tenir i, per tant, estarien disposats a comprar-ho.

A Espanya, segons Quintas-Froufe i González-Neira (2015b), les accions publicitàries relacionades amb la televisió social són escasses i incipients i tendeixen a agrupar-se sota una fórmula genèrica de la doble pantalla, “según la cual la emisión de spots en televisión viene acompañada de otras acciones a tiempo real en la segunda pantalla” (Quintas-Froufe i González-Neira, 2015b: 79).

Les mateixes autores classifiquen en quatre estàndards els usos actuals de la publicitat en aquest nou àmbit d'acció:

- Publicitat televisiva (spot) + app: Es crea l'anunci de televisió afegint la possibilitat de capturar amb la càmera de l'*smartphone* una imatge que redirigeix a una aplicació que, per exemple en el cas de Shazam, pot permetre escoltar la cançó utilitzada per l'anunci en qüestió.
- Publicitat televisiva + *hashtag* en pantalla: S'afegeix a l'anunci audiovisual emès per televisió un *hashtag* que pretén iniciar una conversa a la xarxa sobre la marca i el producte anunciat. Aquesta acció suposa un increment reduït del cost afegit.
- Twitter Amplify: Tal com es produeix en un patrocini d'un espai televisiu, un programa inclou a Twitter la marca a través del *hashtag* o el compte oficial, donant a conèixer, per exemple que un producte en concret patrocina l'avanç d'una sèrie de ficció.

- TV Ad Targeting: Es tracta dels *tweets* patrocinats, una opció que permet combinar l’anunci tradicional de la televisió amb la promoció de la marca a Twitter a través d’un contracte amb la xarxa social que no implica la relació amb un producte televisiu directament.

Com es pot observar les accions realitzades a qualsevol extensió més enllà de la televisió fan referència a aplicacions o a la xarxa social Twitter, també reconeguda com a xarxa de *microblogging*, i obvia les possibilitats que ofereixen els altres camps d’internet. La tipologia d’accions presentades són de les més innovadores al mercat espanyol, ja que fins l’any 2014 s’analitzava la publicitat als nous mitjans des de Tuitele, com es pot veure a l’estudi “Audiencia social: ¿Tú también, publicidad?” a través dels comentaris de l’audiència social a Twitter, de manera que no es projectava una estratègia als dispositius portàtils, sinó que es valorava la salut d’una marca concreta a través dels missatges llançats pels espectadors de televisió en el moment de pausa d’un contingut televisiu.

Tot i que el sector ha tingut una empenta innovadora i creativa important, la inversió publicitària en els dispositius mòbils és limitada i, tot i la gran oportunitat que ofereix l’expansió d’aquest tipus d’instrument hi ha dues grans barreres que estan retardant la creació de noves estratègies corporatives i promocionals. Segons el *IV Estudio Mobile Advertising TAPTAP* del 2014, el desconeixement del mitjà mòbil i els problemes de mesurament són els principals aturadors del nou mercat de negoci. Tal com succeeix en les empreses televisives, tant el mesurament quantitatiu d’aquells qui veuen els anuncis com el coneixement a nivell qualitatiu del tipus d’espectador és un problema no resolt que fa invertir a cegues les empreses a l’hora de fer el salt promocional als *smartphones* i *tablets*.

Les principals estudioses d’aquest camp, Natalia Quintas-Froufe i Ana González-Neira, arriben a la conclusió que el sector publicitari ha de continuar evolucionant, tenint en compte que “future research will attempt to establish how the relationship between the two screens develops to try to identify the degree of complementarity between the two, with the aim of ensuring that one does not detract attention from the other” (Quintas-Froufe i González-Neira, 2015c: 71).

3. Presentació i discussió dels resultats principals

3.1. Resultats de les entrevistes semiestructurades

A continuació es presentaran els principals resultats extrets de les quatre entrevistes realitzades als responsables de l'estratègia a les xarxes socials de les cadenes de televisió objecte d'aquesta recerca. Tot i que els mitjans analitzats són TV3, TVE, Antena 3, La Sexta, Telecinco i Cuatro, s'han realitzat quatre entrevistes, ja que Atresmedia i Mediaset du a terme el desenvolupament estratègic de les dues cadenes que gestionen cadascun dels grups de forma global. Els professionals responsables de coordinar l'estratègia a les xarxes socials entrevistats són:

- Judith Argila (TV3 - CCMA)
- Susana Rodríguez (TVE- RTVE)
- Antonio García (Antena 3 i La Sexta - Atresmedia)
- Sonia Got (Telecinco i Cuatro - Mediaset)

Els resultats que es mostren en aquest punt es troben classificats en diferents apartats que permeten entendre els principals eixos d'acció estratègica que engloba la relació entre les xarxes socials i els programes de televisió. A través de la divisió realitzada es pretén mostrar com entenen les cadenes de televisió les xarxes socials, com les integren en les seves rutines i com les gestionen per aconseguir interactuar amb el públic. Finalment, amb els professionals, també s'ha tractat quin pot ser el futur del sector tenint en compte la proliferació de pantalles i noves xarxes que sorgeixen amb el pas del temps.

3.1.1. Inici de les xarxes socials

La gran explosió de les xarxes socials es va produir l'any 2003, però les cadenes de televisió van haver de reflexionar sobre el nou entorn digital que s'estava desenvolupant per a poder prendre part de la nova concepció del mitjà i de les noves utilitats que les xarxes oferien. Tot i que TV3 entén el salt a les xarxes socials a partir de l'activació del compte de Facebook de TV3, com a empresa mare l'any 2008, segons Judith Argila, si

es considera YouTube com a xarxa social, aquesta es converteix en la primera en la qual TV3 hi té presència, ara ja fa més de deu anys. En aquell moment s'entenia com un repositori de vídeo, que Argila recorda que és el “*core*” de la seva distribució. Malgrat la marca TV3 és la primera en instal·lar-se als mitjans socials, Argila apunta que el perfil del 3/24 a Twitter va néixer el 2008, tot i que es va crear per ser gestionat de forma autònoma per la redacció, sense una estratègia concreta, quelcom que es va solucionar amb l'arribada del nou departament de Noves Finestres, creat l'any 2009 tot i que CCRTV Interactiva va ser absorbida per TV3 el 2011 (Comunicació 21, 2011). A TVE l'entrada al món social a través de les xarxes es produeix de forma paral·lela a la televisió pública catalana, ja que entre el 2008 i el 2009 es creen els comptes genèrics de la cadena a Facebook i Twitter. Segons Susana Rodríguez, de TVE, la nova etapa és a partir de la creació de la renovació de la web, un fet que, per Sonia Got, de Mediaset, també caracteritza el canvi d'era a Telecinco i Cuatro, ja que és el moment en què se situen per primera vegada al món digital. Els primers comptes oberts a Telecinco i Cuatro van ser els d'informatius, un procediment que es va dur a terme abans de la compra de Cuatro per Mediaset. A Atresmedia, entenen que la integració de les xarxes a les rutines dels programes de televisió va venir propiciada per l'auge de les pròpies eines.

Tots els representants de les cadenes de televisió estudiades creuen que la immersió a les xarxes socials no va ser a causa de la moda del fenomen, sinó que sempre s'havia intentat entrar en contacte amb els espectadors i interactuar amb el públic a través dels continguts. Sonia Got afirma que pel mitjà televisiu sempre ha estat molt més difícil, ja que la premsa comptava amb les cartes al director i la ràdio tenia una relació molt estreta amb les trucades telefòniques. La mateixa responsable apunta la prudència amb la qual van tractar el canvi de paradigma, quelcom que també recalca Judith Argila: “Nosaltres som els que primer fem l'anàlisi, definim l'estratègia i a partir d'aquí cal començar a empènyer les redaccions que creiem que han d'entrar”. Des de TV3, però, entenen que aquest procediment s'ha vist modificat des de l'any 2014 o 2015, quan segons Argila, s'ha produït un punt d'inflexió que comporta que els professionals de les redaccions facin peticions al departament de noves plataformes sobre la possibilitat d'usar noves xarxes. Un exemple que es destaca des de TV3 és la “dèria” que ha causat Periscope, quan des del departament d'experts s'apostava per treballar i analitzar aquesta aplicació de forma paral·lela amb Facebook Live, per conèixer quina és la

millor aposta per l'*streaming* en directe. Aquest treball s'està fent des de TVE, ja que segons el volum d'usuaris a Twitter o Facebook, eines principals de les plataformes de vídeo recentment inaugurades, es valora si utilitzar una o altra. Antonio García entén que entrar a les xarxes significa un espai més per promocionar els continguts que poden despertar l'interès d'espectadors que en aquell moment no estan mirant Antena 3 o La Sexta, i per tant, poden decidir canviar de canal. Tots els professionals reconeixen que és una manera de conèixer el públic de forma directa, comprenent els seus gustos, hàbits i opinions.

En el moment de l'arrencada de la nova estratègia digital és important entendre els diferents abasts que tenen les cadenes estudiades i les seves principals preocupacions, ja que tant TV3 com TVE, conceben les accions a les xarxes socials com a quelcom que no només implica la cadena de televisió, sinó que pensen a nivell de corporació, la CCMA i RTVE. Les dues entitats públiques fan incís en pensar en les diferents marques radiofòniques, la web, les xarxes socials i, en el cas de TV3, les aplicacions per *smartphones*. Aquestes dues cadenes tenen clara la seva acció transversal convertint qualsevol producte i contingut en transmèdia. De fet, Pere Vila, director l'any 2008 de Tecnologia de la CCMA ja exposava la voluntat de fer productes transversals, ara anomenats transmèdia (Vila, 2008). Susana Rodríguez explica: "partimos desde el minuto 0 de que cuando un producto llega a RTVE, aunque se vaya a emitir en televisión, no solo es un programa de televisión, sino que tiene que estar pensado en las diferentes plataformas". Per aquest motiu RTVE està fent proves amb un canal de Snapchat i realitza "vídeoencuentros" amb els expulsats del programa *Masterchef*, per exemple. TV3 entén que l'estratègia digital va molt relacionada amb el format i que després d'introduir les marques mare a les xarxes, els programes en *prime time* o aquells que poden tenir més sortida en l'entorn digital, com *Generació digital*, són els següents a introduir-s'hi.

El grup Mediaset va planificar l'estratègia digital a Telecinco i posteriorment va integrar l'equip i l'estratègia que s'estava desenvolupant a Cuatro -quan es van unir l'any 2010-, de manera que actualment treballen conjuntament a través d'unes línies d'acció que inclouen les dues cadenes. A Atresmedia -Antena 3 i La Sexta treballen conjuntament des del 2012-, en canvi, entenen que l'estratègia es defineix en base al producte, és a dir, segons cada programa i contingut. Tot i així, tenen clar que pel tipus

de programació que desenvolupen, La Sexta té un caire més informatiu i Antena 3 més d'entreteniment, característiques que es veuen plasmades en la manera de tractar les xarxes socials a cada cadena.

3.1.2. Equip humà i gestió interna

A causa de la diversitat de mida, però també de constitució de les cadenes, cal entendre com es gestiona la nova vida digital dels programes més enllà de l'emissió tradicional amb els diferents equips humans. Tots els responsables entrevistats confirmen que és impossible posar una xifra del personal dedicat a les xarxes socials, ja que no només és l'equip d'estratègia qui gestiona les aplicacions, sinó que s'impliquen professionals de la redacció i les productores amb les quals es treballa.

L'equip que planifica a nivell global i coordina les diferents eines a utilitzar en els programes està format per quatre o cinc persones a Mediaset, tot i que Sonia Got explica que l'àrea digital està externalitzada i es porta a través de la productora Megamedia, participada per Mediaset. A RTVE l'equip principal té entre tres i quatre persones, com la CCMA, on aquest equip té un nexa amb tres persones més que formen part d'informatius, de programes i d'esports. Les cadenes insisteixen en què les xarxes socials s'han de nodrir de continguts i les productores, en les sis cadenes analitzades, tenen una part important de la tasca, ja que poden gestionar directament els comptes dedicant-hi una persona, sobretot en el cas de les sèries. Es desprèn que els equips responsables de les xarxes socials coordinen de forma directa els comptes actius de les marques mare i, en els diferents programes i continguts, qui gestiona i publica a les xarxes coneix perfectament el que contingut que es desenvolupa en la seva emissió i està introduït en les rutines de producció del format.

A TV3, també hi ha una altra modalitat de gestió de les xarxes socials, ja que Judith Argila exposa que a vegades els cal buscar una empresa de comunicació externa especialitzada en xarxes per televisió que els faci de *community manager*, com per exemple han necessitat a les ficcions *Nit i Dia* (2016) i encara utilitzen a *La Riera* (2010-), una tipologia de gestió que, malgrat ser externa, mai els ha comportat cap dificultat per mantenir l'estil de TV3 als seus missatges. Argila, respecte l'equip humà,

també entén que “la idea és que no hi hagi un equip de xarxes. Jo crec que el meu equip s'ha de dissoldre si tot va bé. Ens hem d'anar permeant dins l'estructura”.

De fet, per saber com publicar a les xarxes i el llenguatge a utilitzar, la CCMA té un llibre d'estil que s'utilitza en tots els seus mitjans i inclou elements ètico-morals més que no pas normes o regles tècniques. A més, tenen aproximadament 25 manuals, que la responsable recorda que es troben actualment “caducats” per la rapidesa de l'evolució amb les eines amb les quals treballen. A Mediaset, Got també comenta que tenen uns punts a seguir “de sentit comú”, però afegeix: “no lo llamaría estilo, ni siquiera lo llamamos libro”. A Atresmedia, en canvi, sí que en tenen, però reconeixen que és quelcom genèric que va patint petites modificacions segons el producte al qual s'aplica. Per últim, a TVE, Susana Rodríguez afirma que es tracta d'una qüestió ètica i de servei públic. Tot i així, malgrat no tenen una pauta a seguir per usar cada xarxa, reconeix que el gabinet de comunicació de RTVE va establir un llibre d'estil destinat als professionals i treballadors de la corporació per usar les xarxes socials a nivell particular.

El mesurament de les audiències socials a les xarxes socials és una tasca que també implica dedicar-hi un equip humà important per conèixer què s'està fent bé i què no. De moment, totes les cadenes estan subscrietes al servei de mesurament que ofereix Kantar Media, dades que són considerades oficials i vàlides per totes les cadenes de televisió menys per Mediaset. Al grup privat no els acaba de convèncer el sistema utilitzat ja que només té en compte l'audiència social durant l'emissió tradicional a la televisió. Per això, Mediaset ha desenvolupat el seu sistema de mesurament que permet comptabilitzar les 24 hores el que succeeix a la xarxa, un procediment que també realitzen per mesurar l'impacte dels productes de la competència. Sonia Got confirma que finalitzar el mesurament una hora després d'acabar l'emissió “es un paso atrás en este mundo de la televisión online donde está el contenido a tu disposición permanentemente”. Aquest aspecte no resolt també és destacat per Judith Argila, que a més, afegeix que no hi ha ningú que estigui treballant en el que succeeix a la ràdio. Per aquest motiu, l'equip de la CCMA té contractada una altra eina que permet monitoritzar-ho tot, però es troba enfocada a la vessant *business intelligence*, quelcom més útil per a una marca que per a un mitjà de comunicació. Atresmedia, en canvi, es basa en l'eina de Kantar Media, però si necessités monitoritzar un element concret fora

de l'horari d'emissió també ho faria amb altres eines, però no és quelcom habitual. Cal afegir que a TVE, a La Sexta i a Antena 3, l'anàlisi d'audiències es troba apartada dels professionals que realitzen l'estratègia digital.

3.1.3. Estratègies i usos de les xarxes socials

Per iniciar l'estratègia a les xarxes socials, algunes de les cadenes de televisió s'han fixat en altres mitjans a nivell nacional i internacional per veure què els està funcionant i què no. Per exemple, TV3 observa TVE i Antena 3, ja que estan innovant bastant segons el punt de vista d'Argila. Així mateix es fixen en la BBC perquè sempre ha estat un referent per a la televisió pública catalana, ja que mentre TV3 es resistia a penjar vídeos a Facebook per la comercialització d'aquests i la pèrdua d'audiència al mitjà tradicional, la BBC era molt més flexible. La CNN o la ABC també es troben a la llista, però la innovació digital també es produeix en altres mitjans i per TV3, els diaris digitals es troben al punt de mira. Sonia Got també confirma que es fixen en la feina realitzada per altres companys espanyols i elogia l'estratègia d'*El Ministerio del Tiempo* (2015-) de RTVE. Mediaset es fixa sobretot en l'ús que es fa de les xarxes a un format de televisió comprat a un altre país, per conèixer com ho han estat tractant. Des d'Atresmedia, en canvi, Antonio García afirma que han estat força pioners al sector, però recorda que: “muchas veces la capacidad técnica de las propias redes son las que te dan pie a que puedas hacer ciertas cosas o no. Por mucha idea que tengas si no te da pie la herramienta técnicamente es imposible hacerlo”. Susana Rodríguez afegeix al debat de la innovació la importància de tenir en compte que Espanya és un dels països més actius a les xarxes socials i que és un fenomen que no es pot comparar amb altres països europeus. Rodríguez, a través del coneixement d'altres televisions europees, posa d'exemple Suècia, un país en el qual Twitter no s'usa i, per tant, no es planifiquen accions en aquesta xarxa social, en canvi Instagram i Snapchat es troben implantades.

La possibilitat d'innovar es troba estretament relacionada amb la immediatesa amb la qual s'integrin nous usos de les eines, quelcom que des de TV3, Judith Argila, veu perillós, perquè: “si entrem a un entorn i no ho fem bé, crec que la imatge que donem encara és molt pitjor que si no hi hem entrat”. Argila afegeix que la bona imatge també es perdria en el cas que ho abandonessin per manca de recursos i conclou que si necessitessin aquests recursos per altres tasques estarien actuant impulsivament.

Els objectius per ser presents a les xarxes socials són diferents en les cadenes analitzades, sobretot tenint en compte la diversitat de productes que es realitzen. No obstant això, l'element al qual es pretén incidir amb el resultat aconseguit és comú: l'audiència. Atresmedia apel·la a la necessitat d'interactuar amb el públic, quelcom que Mediaset transforma en crear comunitats de fans en les ficcions per oferir-los contingut extraordinari i comprèn com una nova via de distribució dels continguts informatius. La CCMA entén que els objectius en tots els gèneres són els mateixos, ja que en primer lloc volen aconseguir audiència i en segon lloc volen cercar l'experiència de l'usuari. Per últim, en la mesura del possible, es té en compte la rendibilitat.

Tant Atresmedia com Mediaset creuen que les accions realitzades a les xarxes socials venen determinades pel perfil del programa, tot i que els canals temàtics com Energy o Divinity ja redueixen molt el tipus de públic al qual es dirigeixen. TV3 està treballant actualment en les possibilitats de la missatgeria instantània, sobretot amb Telegram, una eina que s'està obrint més als mitjans de comunicació que WhatsApp, segons Argila. La corporació catalana també està analitzant com realitzar contingut distribuït, així com la distribució del vídeo en directe amb tres grans plataformes a escollir: Periscope, Facebook Live i YouTube Live. Des de TV3 s'entén que el vídeo és el gran potencial que té la cadena. A RTVE han destinat un equip a YouTube que, segons Rodríguez, està preparant un projecte a llarg termini en aquesta plataforma. Pel que fa al vídeo en directe, Susana Rodríguez creu que "las comunidades ya creadas se fortalecen y se incrementan, como en Facebook, si les facilitas vídeo en directo". Mediaset recentment ha obert el canal "Mi tele and you", després que l'empresa solucionés els problemes legals amb la plataforma de distribució de vídeo. Actualment des de Telecinco i Cuatro hi estan treballant, ja que suposa una important comunitat d'usuaris que potser no estan a la televisió, segons Got. Antonio García destaca que Antena 3 va ser la primera cadena en instal·lar-se a YouTube i ara volen anar més enllà amb l'aposta per la plataforma Fluxer, on reuneixen diversos vídeos curts.

3.1.4. Els programes a les xarxes socials

Els responsables de totes les cadenes coincideixen en afirmar que l'ús de les xarxes socials ve determinat pel format i el gènere del programa, així com el llenguatge utilitzat. Els professionals també creuen que no es comunica de forma diferent en funció

de la plataforma, sinó que el to i la personalitat del programa són la característica per mantenir el mateix discurs a les xarxes socials. Susana Rodríguez, de TVE, creu que: “no vas a mover las redes igual durante la emisión de un documental o la emisión de *El Caso*”. TVE aposta per diferenciar la gestió que en fan a l’entreteniment, la divulgació i la informació, perquè l’espectador cerca quelcom diferent en cada cas. El format de les publicacions a una o altra xarxa es modifica. Argila exposa que amb Twitter tendeixen a jugar una comunicació més ràpida i amb Facebook busquen més les històries virals, tot i així, reconeix que “les xarxes van tendint a hibridar-se”. Antonio García explica que des d’Atresmedia la comunicació que es fa de les sèries és fins i tot diferent entre elles, ja que si es tracta d’una comèdia o d’un drama el contingut compartit a les xarxes canvia.

Bàsicament, tots els entrevistats afirmen que la tendència a activar els perfils a les xarxes socials s’inicia a Facebook i Twitter, ja que són les principals xarxes del públic que veu els seus continguts. Tot i així, les cadenes s’estan obrint a Instagram, Snapchat i altres xarxes amb menys volum de seguidors segons l’edat dels espectadors, el contingut extraordinari que pot oferir el programa o l’interès en generar activitat a un espai determinat. Tots destaquen que els formats de producció pròpia es potencien de forma gairebé automàtica i que, per exemple, les sèries internacionals, com diu Sonia Got, potser no són activades ja que no es disposa de cap tipus de vídeo o fotografia del rodatge i no permeten interactuar amb l’usuari.

L’element del directe també implica un comportament diferent per part dels professionals del mitjà, ja que han d’estar pendents del que succeeix i no poden preparar continguts per compartir. El directe, però, facilita la participació dels usuaris. Susana Rodríguez posa d’exemple que poden actuar de la mateixa manera quan a una gala d’*Eurovisión*, en directe, va aparèixer un home a l’escenari en l’actuació del representant espanyol que quan tenen un contingut gravat, com una ficció, en què saben que en un moment determinat cau quelcom del sostre i poden tenir preparat un gif i el vídeo. Sonia Got, entén l’element del directe en la manera d’usar les xarxes per part dels espectadors com a quelcom que tendeix a reproduir “lo que estamos haciendo en nuestro salón”. La responsable de Telecinco i Cuatro exposa que cinc persones poden estar mirant *Sálvame* i comentar el que succeeix, però mirant *El Príncipe*, una ficció, gairebé no parlaran. D’aquesta manera entén que la socialització generada per la conversa a nivell de visualització tradicional, es trasllada en la manera de participar a

les xarxes socials, malgrat encara no s'ha pogut comprovar a les sales d'estar espanyoles.

Tenint en compte que alguns programes de televisió desapareixen de la graella quan acaba la temporada o no es renoven, sorgeix el dubte de les pautes per mantenir o tancar els comptes a través dels quals s'ha generat la participació del públic. Des d'Atresmedia s'aposta per mantenir-les actives i actualitzades amb continguts que puguin interessar als seguidors, com per exemple compartir novetats d'un actor o una actriu d'una sèrie al compte de la ficció que ja no s'emet però on aquest professional hi apareixia. Aquesta és la pràctica principal que es fa a Mediaset, TV3 i TVE. Tot i així, Mediaset i TV3 també aposten per reciclar i reconvertir algun compte en un altre si s'ha substituït un programa per un de similar. La cadena catalana, però, si creu que no té recursos humans per poder dedicar-s'hi prefereix fer un missatge de comiat i deixar que l'experiència col·lectiva es mantingui pública sense despublicar cap comentari.

Per últim en aquest punt, és rellevant conèixer l'estratègia de les cadenes de televisió per fomentar el seu ressò a la xarxa i, per tant, el seu impacte. Es tracta de la incorporació d'*influencers*, que són persones que tenen un nombre elevat de seguidors en les principals xarxes socials on el programa de televisió hi té presència. En la majoria de les ocasions els *influencers* són convidats per la cadena a un esdeveniment o treballen i estan implicats amb el material, de manera que no són retribuïts. Altres vegades, però, són contractats per les productores per potenciar el ressò mediàtic.

3.1.5. Integració de les xarxes socials a altres pantalles

La manera més ràpida i fàcil d'entendre que la cadena de televisió està oferint als espectadors participar d'una conversa paral·lela que s'està realitzant a les xarxes socials és pintar o sobreimpressionar en pantalla algun element que permeti relacionar-ho. En la majoria d'ocasions aquest element és un *hashtag* que trasllada a l'espectador i usuari a la plataforma Twitter. Malgrat això, la conversa a l'entorn digital no té retorn a la televisió i, per tant, sembla quelcom dividit de forma clara. TV3 és l'única cadena de les analitzades que pinta *tweets* i comentaris dels espectadors en pantalla en programes, sobretot, de debat de l'actualitat. Des de la CCMA, Argila afirma que estan cercant models d'integració de les xarxes en pantalla que "aportin quelcom, però és difícil". La

mateixa responsable coincideix amb els seus homòlegs a les altres cadenes en utilitzar la paraula *tacar* o *manchar* la pantalla per definir quan col·loquen un petit rètol o *chyron* a la pantalla. Aquest terme simbolitza la cura que els professionals del mitjà audiovisual tenen per protegir la qualitat de les emissions. L'intrusisme dels comentaris en el consum audiovisual és un debat obert segons Susana Rodríguez, qui creu que a vegades pot fer despistar l'espectador. Per això ho utilitzen en programes o esdeveniments realitzats per la pàgina web, quan es necessita la participació directa dels espectadors pel desenvolupament de l'espai. Antonio García comenta que col·locar en pantalla les aportacions dels espectadors en les ficcions, per exemple, resulta complicat i faria perdre el fil conductor, de manera que entenen que qui vol pot consultar directament el Twitter. De la mateixa forma, Sonia Got exposa que “hay gente que abusa un poco de esto y se convierte en un *croll* que no siempre aporta, sino que puede despistar de lo que se está viendo en ese momento”.

Les xarxes socials no només es poden integrar a la televisió, sinó que a les pàgines webs dels mitjans també hi són presents. Hi ha certs desajustos que provoquen que hi hagi comptes activats però no col·locats a la web. Facebook i Twitter són dues xarxes que no falten als espais web dels programes, però a partir d'Instagram, Spotify, WhatsApp o YouTube ja no és fàcil que es coincideixin. A TV3, a més, de moment poden situar un màxim de cinc xarxes socials al mòdul interactiu del lloc web i la creació de les icones per cada xarxa també suposa una tasca que es posa a la cua de tota la feina tècnica que tenen.

3.1.6. Els espectadors socials

Totes les cadenes es troben en una mateixa posició quan reflexionen sobre la importància dels comentaris generats pels espectadors a través de les xarxes socials. Les aportacions els permeten testar els continguts en directe i no només a nivell quantitatiu, sinó també qualitatiu. La responsable de TVE comenta que és fonamental per una televisió pública escoltar els espectadors. Antonio García, d'Atresmedia, afegeix, però un punt crític a la discussió, ja que recorda que no tots el públic es troba a les xarxes socials i és una pista, però en cap cas es tenen en compte com a dades aïllades. Aconseguir un alt soroll a Twitter significa transportar el programa del moment a la llista dels *trending topic*, un aparador el qual Sonia Got confirma: “es un escaparate, en

el que en *prime time*, yo no puedo permitirme el lujo de no estar”, malgrat es rebel·la contra la frase “somos *trending topic*” que tan s’utilitza als mitjans.

Els espectadors socials, segons els professionals consultats, varien més les seves rutines i llenguatge depenent de quin programa comenten i la plataforma utilitzada no resulta un indicador en aquesta ocasió. La cadena pública espanyola també és vista des d’Amèrica Llatina i Rodríguez destaca la poca similitud en els hàbits de consum i participació amb els espanyols. En aquest punt, la moderació i el filtre dels comentaris és rellevant, ja que és quelcom que cap cadena, ni pública ni privada, té solucionat. A causa del volum de missatges no es dóna a l’abast de llegir-los tots i hi ha la premissa d’actuar passivament i simplement no potenciar comentaris desagradables. A vegades, si se’n localitza algun i la xarxa ho permet, s’eliminen.

3.1.7. El futur de l’audiència social

Els mitjans continuen pensant en prioritzar l’audiència tradicional, ja que de moment, és la que apareix oficialment als rànquings i la que serveix per vendre als anunciants. L’audiència social interessa cada vegada més a les cadenes de televisió, però la poca monetització que ofereix per la manca de models pensats en el nou paradigma fan que no avanci de forma tant ràpida. A TV3 estan realitzant accions de *branded content* i a Mediaset pensen en campanyes de publicitat 360°. Antonio García creu que el futur de la integració de les xarxes socials amb la televisió passa per regular aquest nou mercat, ja que d’alguna manera s’ha de recuperar la inversió realitzada a les plataformes de la mateixa manera que es fa amb els continguts emesos per televisió. García té present que la xarxa de moda pot canviar i aparèixer-ne una de nova, així com, de moment, Atresmedia prefereix no “embrutar” l’experiència de l’usuari amb publicitat que segurament no li interessa, ja que no hi ha un model. Susana Rodríguez reconeix que des de RTVE no poden pensar en la publicitat ja que ara mateix no se’ls permet incloure’n, però confirma que “ya no se puede trabajar en un medio de comunicación dejando de lado el *social media*, la interacción va a ser cada vez más importante”. Sonia Got, de Mediaset, creu que l’evolució propiciarà entendre més l’espectador i oferir-li allò que més li interessi. Per últim, Judith Argila afegeix al debat de futur del sector, la importància de pensar en “sacrificar la construcció de contingut en els espais propis i intentar captar audiència”.

3.2. Resultats de les fitxes d'anàlisi de contingut dels programes de televisió

En aquest apartat es recullen els principals resultats aconseguits de l'aplicació de les dues primeres fitxes d'anàlisi de contingut als programes de televisió. Formen part d'aquesta mostra un total de 212 programes de televisió, és a dir, tots aquells espais televisius que conformen la graella televisiva de TV3, TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro i La Sexta durant els mesos de març i fins la segona setmana d'abril del 2016. Els primers resultats exposats fan referència bàsicament a la relació entre les xarxes i les característiques tradicionals que han marcat la producció televisiva, com el gènere, el format, la tipologia de producció o l'àmbit del mitjà. A continuació es mostren les observacions extretes de la relació produïda entre la televisió i les xarxes socials com a conseqüència de la integració d'aquestes eines en el desenvolupament dels programes, així com també una anàlisi més detallada de l'ús habitual que se'n fa per part dels professionals. El total de programes analitzats en aquesta segona fase és de 28, tenint en compte que s'han escollit els que es realitzen en directe o suposat directe i integren en pantalla alguna referència a les xarxes socials per fomentar la participació dels espectadors.

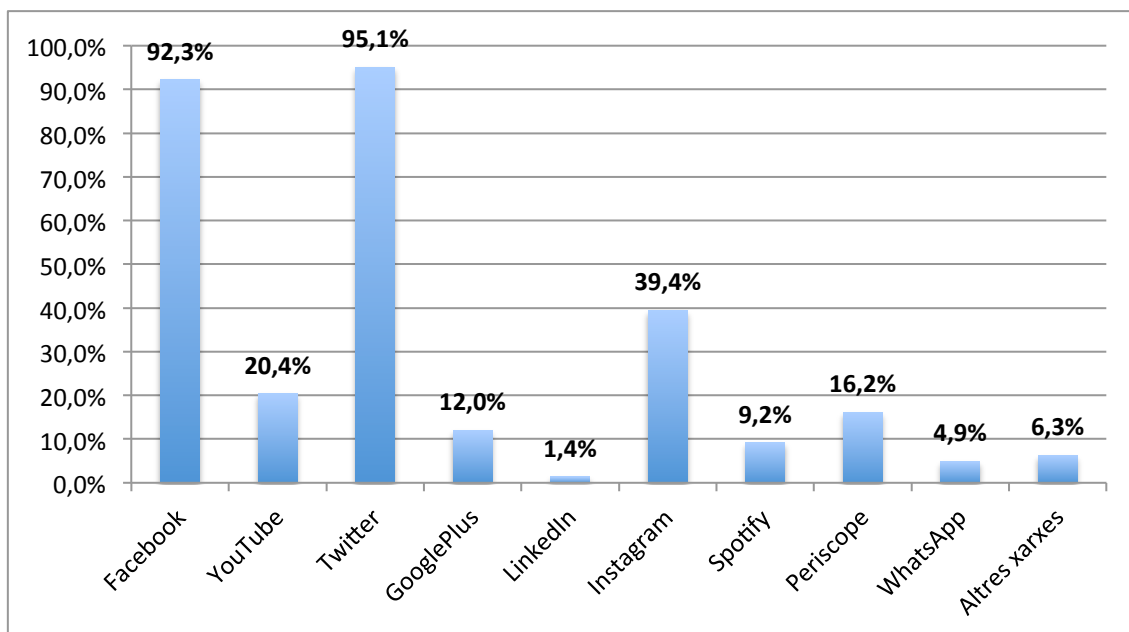
3.2.1. Dades formals

La primera xifra que es desprèn de l'anàlisi realitzada és que un 33% dels programes no tenen cap compte actiu a les xarxes socials. De manera que 70 dels 212 espais televisius encara no participen del nou concepte de televisió social. La majoria d'aquests programes són *late nights* o emesos durant la matinada.

Twitter (95,1%) és la xarxa amb més comptes oficials respecte els programes que tenen alguna xarxa social activada. La segueix de ben a prop Facebook (92,3%) i la tercera xarxa social més habitual entre els espais televisius portats a la xarxa és Instagram (39,4%)¹⁷. Aquestes i la resta de xarxes socials amb el percentatge d'ús pels programes de la graella es poden observar al gràfic que es mostra a continuació.

¹⁷ Els percentatges són realitzats en base als 142 programes que tenen alguna xarxa social activada, el 66% de la graella televisiva.

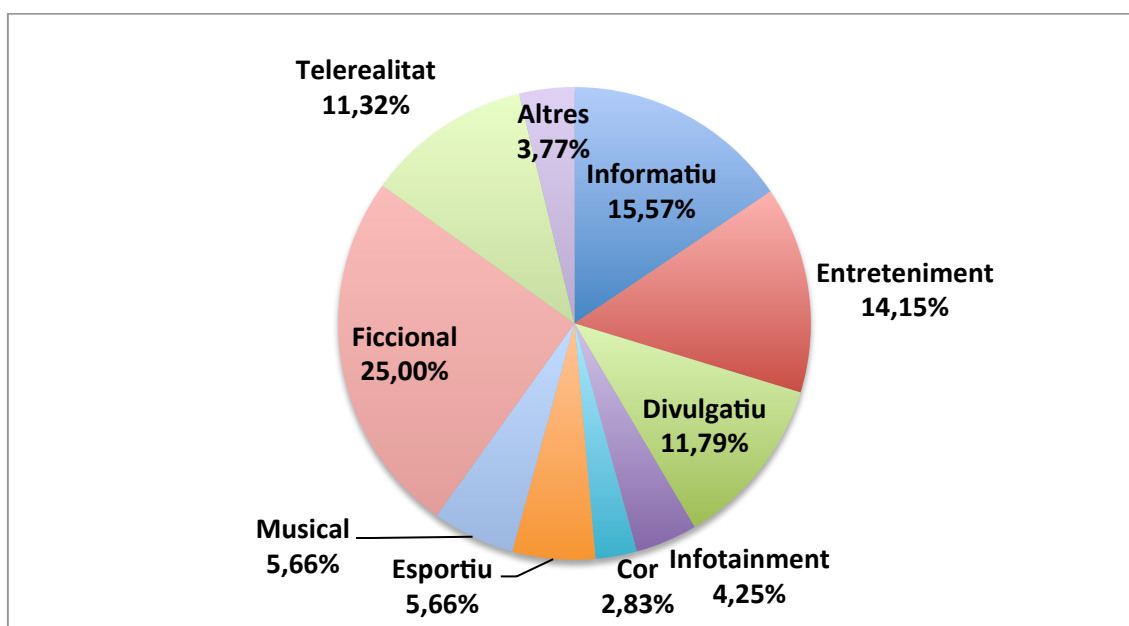
Figura 6. Xarxes socials més habituals als programes de televisió



Font: Elaboració pròpia.

En l'ús d'aquestes xarxes hi influeix el gènere i el format dels programes. Segons les dades obtingudes, consultables al gràfic següent, predomina de forma clara el gènere ficcional amb un 25%. Les següents posicions són ocupades pel gènere informatiu, l'entreteniment i la telerealitat, amb un 15,57%, un 14,15% i un 11,32%, respectivament.

Figura 7. Gènere dels programes de televisió

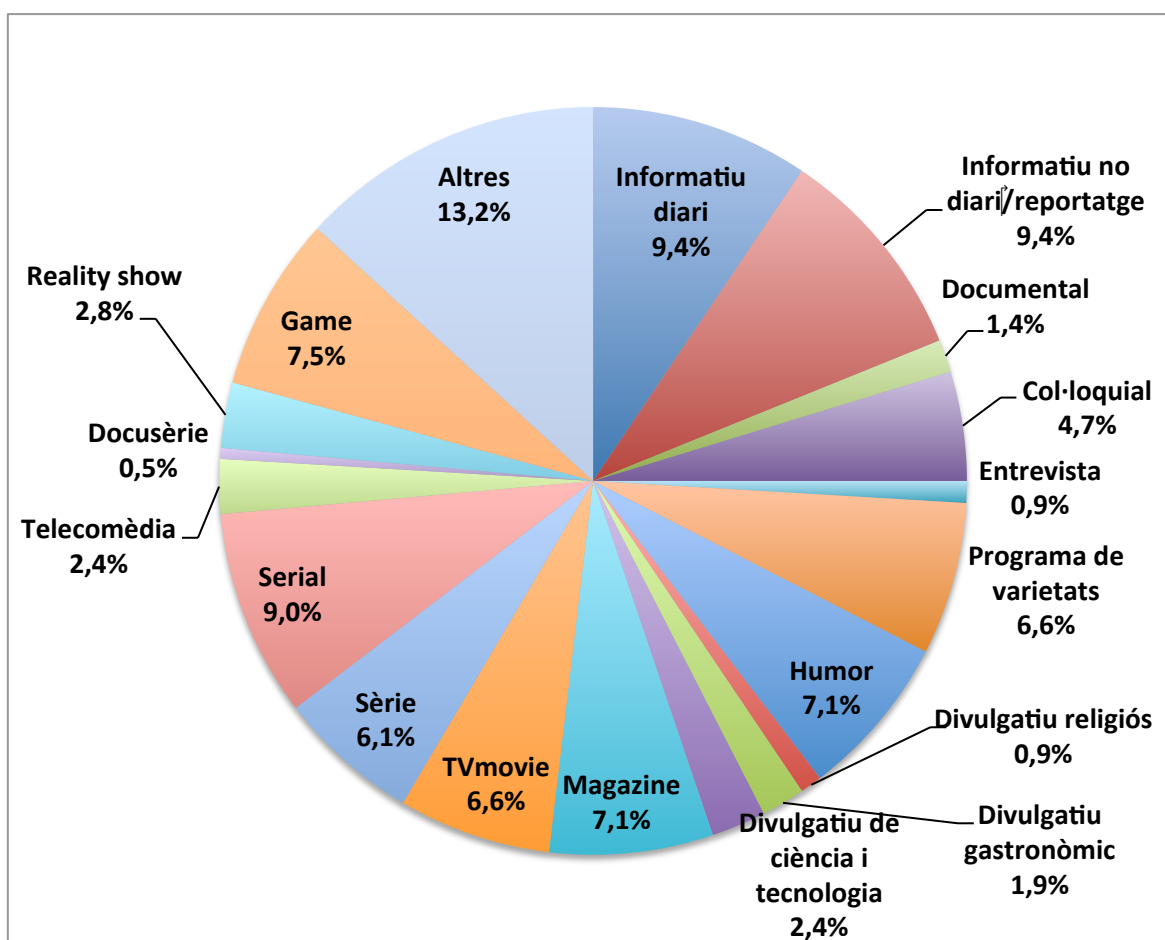


Font: Elaboració pròpia.

Si s'observa més concretament a quin format pertanyen la majoria dels programes de la graella, es pot veure que amb un 13% hi ha els classificats com a altres, on s'inclouen els programes de telebotiga, casino i minuts musicals, tot ells emesos durant la matinada. Aquests espais, a més, no tenen activa cap xarxa social i, per tant, el seu percentatge és poc rellevant per aquest estudi.

La gran aposta per les xarxes es fa als informatius, tant diari (9,4%) com no diari (9,4%), seguidament del serial (9%). El primer format d'entreteniment que es troba a la llista dels espais més programats a la graella és l'humor (7,1%), empatat amb el *magazine* (7,1%), un format que pertany a l'*infotainment*. No obstant aquestes dades, el format *game*, que inclou els concursos de telerealtà exceptuant els *reality shows*, supera el gènere de l'entreteniment i el gènere que barreja informació i entreteniment, tal com il·lustra la següent figura.

Figura 8. Format dels programes de televisió



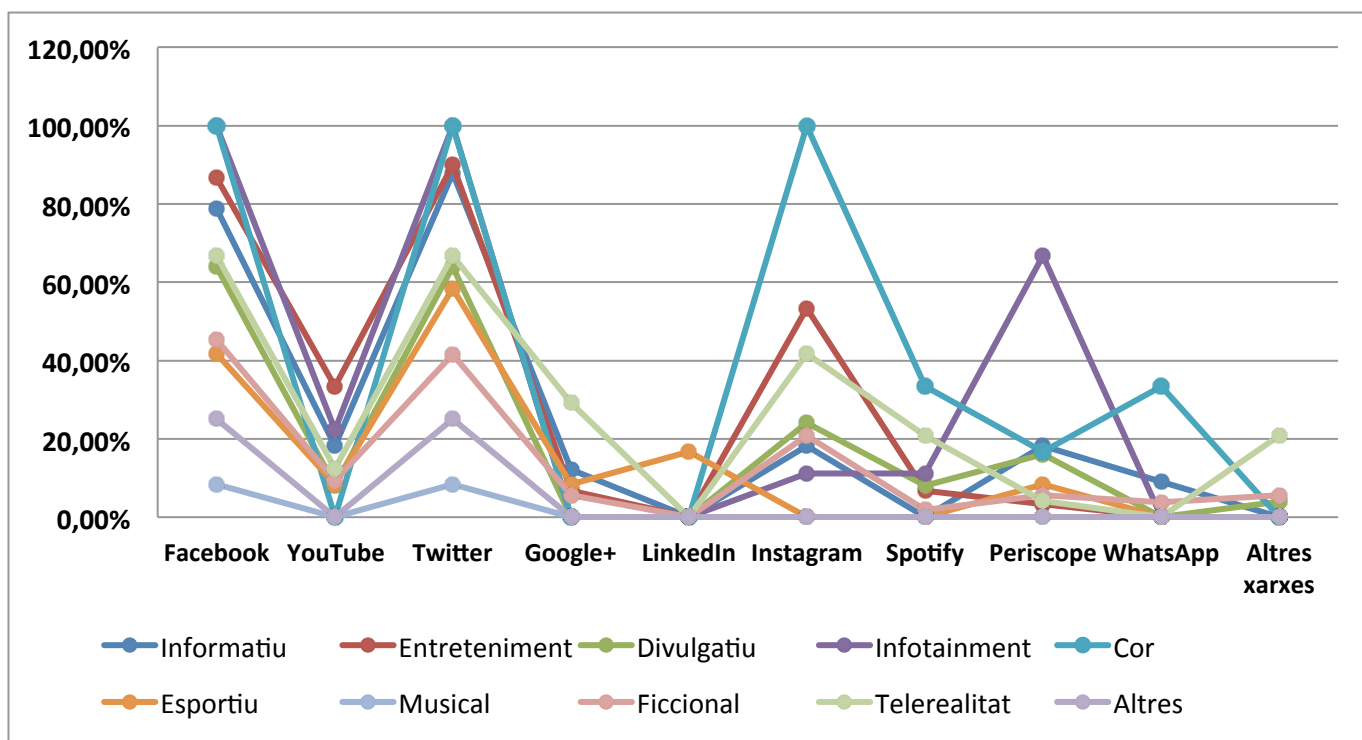
Font: Elaboració pròpia.

3.2.2. Les xarxes socials dels programes de televisió

Els percentatges presentats fins al moment només demostren el gènere i el format televisiu que compten amb més xarxes socials actives. Com s'ha vist anteriorment, Twitter i Facebook són les xarxes que lideren a nivell general i absolut però, tal com es pot veure a continuació, la presència a unes o altres xarxes canvia entre gèneres i formats.

S'observa una gran aposta dels programes del cor per les xarxes, ja que és el gènere que més utilitza Facebook, Twitter i Instagram, aconseguint un 100% de presència dels programes del gènere en aquestes xarxes. El gènere d'entreteniment i informatiu segueixen una tendència gairebé idèntica pel que fa a l'ús de les diferents xarxes existents, exceptuant Instagram, una eina més utilitzada pel gènere d'entreteniment, una estratègia que també pren la telerealitat. En canvi, el gènere informatiu reté la seva presència a la xarxa de fotografia i equilibra l'ús d'aquesta amb l'altra nova xarxa Periscope. Precisament la xarxa d'*streaming* és la tercera opció dels programes d'*infotainment*, assolint un 66,67%. Pel que fa a la ficció, la presència a les xarxes socials és molt minsa, aproximant-se a altres gèneres com l'esportiu, o els programes divulgatius, que aconsegueixen estar més presents a Facebook i Twitter que qualsevol espai ficcional.

Figura 9. Xarxes socials segons els gèneres¹⁸



Font: Elaboració pròpia.

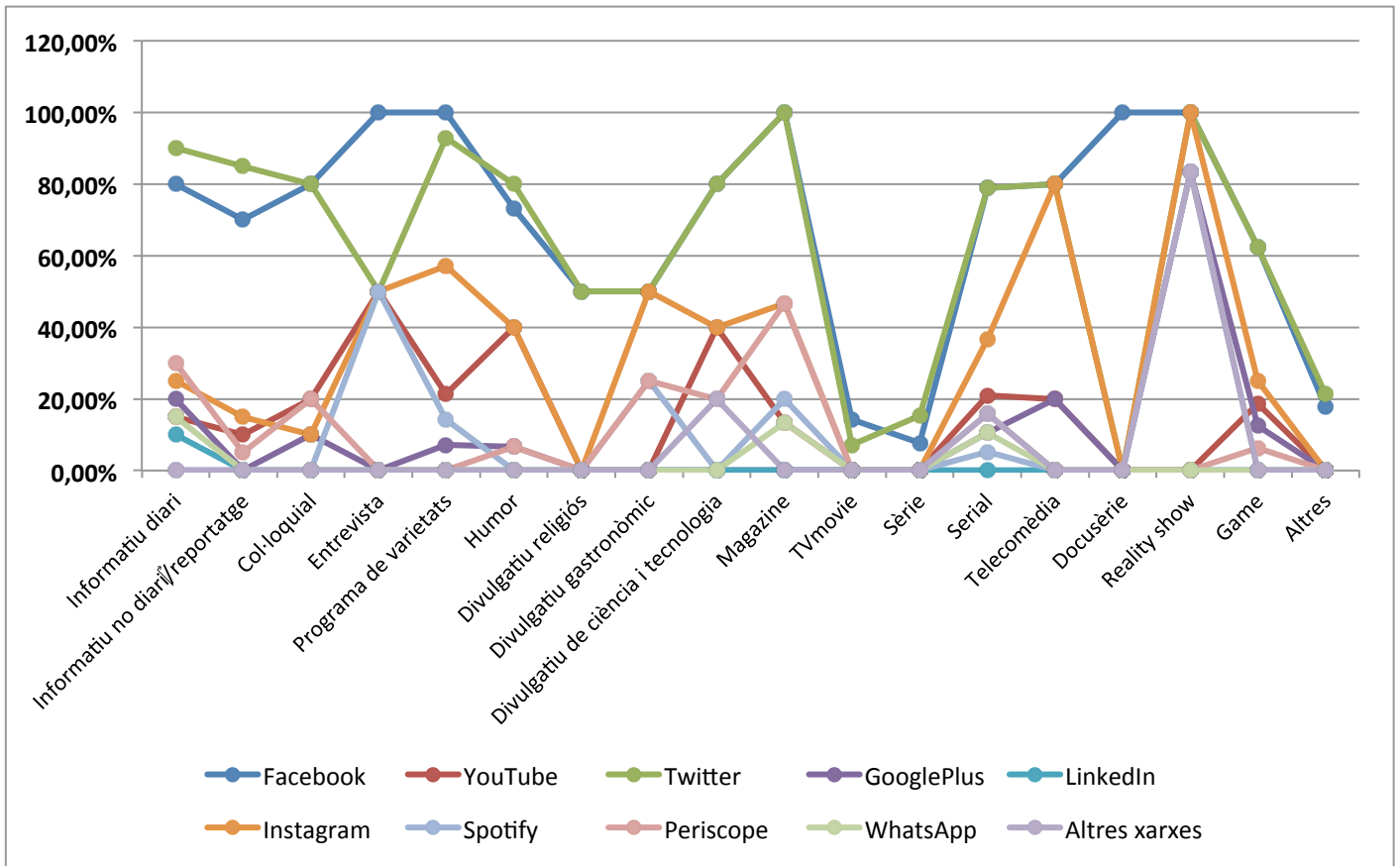
Tenint en compte que es tracta del mitjà televisiu, és destacable el poc ús de YouTube per part de tots els gèneres estudiats, un aposta que comentava Argila a l'entrevista, així com també la poca presència a Google+ i LinkedIn, un resultat raonable per tractar-se de xarxes l'ús de les quals és limitat. L'ús de la missatgeria instantània és potenciat sobretot pels programes del cor.

Amb l'anàlisi de la distribució de les xarxes segons el format de televisió es pot arribar a la conclusió que Twitter i Facebook continuen mantenint la mateixa tendència¹⁹ i existeix una similitud d'ús entre xarxes en els diferents formats. Les xarxes principals destaquen als formats: *magazine*, *reality show*, programa de varietats, informatiu diari i no diari, humor, col·loquial i divulgatiu de ciència i tecnologia, tots ells mantenint-se en un percentatge d'ús superior al 80%.

¹⁸ Les xifres que es mostren en aquest gràfic són relatives i no absolutes, de manera que el percentatge mostrat permet comparar l'ús d'unes i altres xarxes, ja que té en compte les diferències del nombre d'unitats d'anàlisi estudiades.

¹⁹ Apareixen dues diferències a les tendències de Twitter i Facebook, però no poden ser tingudes en compte com un trencament rellevant de la similitud, ja que les unitats d'anàlisi dels formats de l'entrevista i la docuserie són escasses.

Figura 10. Xarxes socials segons els formats²⁰



Font: Elaboració pròpia.

La xarxa de fotografia Instagram destaca per la totalitat de *reality shows* que hi tenen compte, així com també mantenen un alt percentatge en aquesta eina les telecomèdies. Spotify, la xarxa de música, també supera el 80% de *reality shows* que participen en aquest àmbit. Precisament aquest format és l'únic que mostra un percentatge elevat d'ús d'altres xarxes, de manera que és un tipus de programa que aposta també per xarxes secundàries. Periscope només aconsegueix destacar lleugerament als *magazines*, amb un 46,67%.

Coneixent les xarxes més utilitzades segons el gènere i el format, es pot entendre l'aposta estratègica diferenciada que fan les cadenes de televisió per cada programa. Tot i així, el nombre mitjà de xarxes socials que tenen els programes dels diferents gèneres dóna una perspectiva global que permet entendre quin gènere fa un ús més intensiu de la seva presència a les xarxes estudiades. A la taula que es mostra a continuació s'observa

²⁰ Gràfic elaborat a través de les xifres relatives.

que, els gèneres divulgatiu, esportiu, musical i ficcional no estan presents com a mínim a dues xarxes, xifra que superen l'informatiu, l'entreteniment i la telerealitat. A més, el gènere del cor i l'*infotainment* són presents a tres xarxes socials, amb una mitjana de 3,83 i 3 xarxes socials, respectivament, cada programa d'aquests gèneres.

Taula V. Nombre mitjà de xarxes socials segons el gènere

| Gènere | Nombre mitjà de xarxes ²¹ |
|---------------------|--------------------------------------|
| Informatiu | 2,33 |
| Entreteniment | 2,83 |
| Divulgatiu | 1,80 |
| <i>Infotainment</i> | 3,00 |
| Cor | 3,83 |
| Esportiu | 1,42 |
| Musical | 0,17 |
| Ficcional | 1,34 |
| Telerealitat | 2,58 |
| Altres | 0,50 |

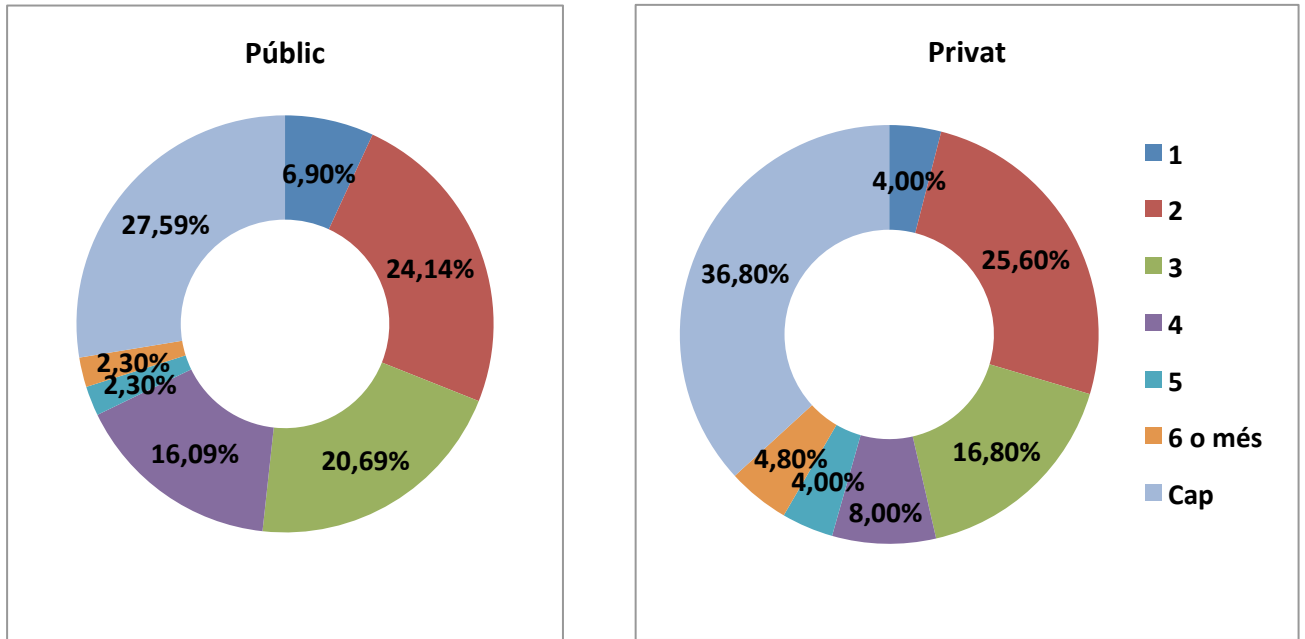
Font: Elaboració pròpia.

3.2.3. La quantitat de xarxes socials als programes

El nombre de xarxes socials que es troben actives per les diverses cadenes es pot analitzar des de moltes perspectives. La dedicació de recursos humans i el finançament per a realitzar accions estratègiques en l'àmbit digital és quelcom que pot influir en el tractament que rebin. D'aquesta manera, i queda il·lustrat seguidament, l'esforç de les televisions públiques en comparació amb el de les privades per treballar a les xarxes socials no divergeix de forma extrema.

²¹ La variable permet comptabilitzar fins a sis xarxes socials, de manera que l'opció de 6 o més, és comptada en aquesta taula com a sis xarxes.

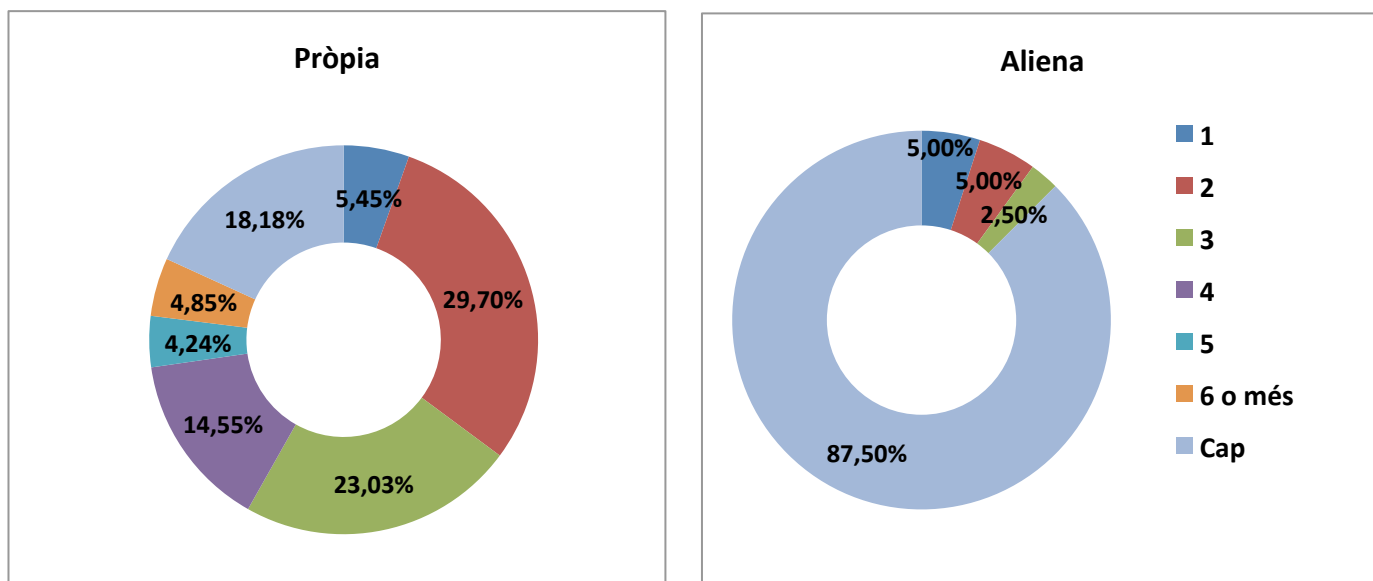
Figura 11. Nombre de xarxes socials segons l'àmbit del mitjà



Font: Elaboració pròpia.

De fet, tant TV3 com TVE, els dos mitjans públics, tenen gairebé un 10% menys de programes sense cap xarxa social que les televisions privades analitzades. Pel que fa a la distribució del nombre de xarxes per cada programa, s'observa com a l'àmbit públic s'aposta per tenir entre 2 i 4 xarxes diferents en un mateix programa, mentre que a nivell privat el ventall se situaria entre 2 i 3 xarxes. La gran diferència per l'aposta a les xarxes a nivell quantitatiu s'observa a través de la tipologia de producció. De tota la programació analitzada un 77,83% es tracta de producció pròpia, és a dir, un espai televisiu que s'ha desenvolupat pels professionals de la mateixa cadena o per una productora que destina el producte final a la cadena en qüestió, de manera que el programa forma part de la identitat de la marca televisiva. El resultat es correspon amb la prioritització de recursos pels formats propis que confirmen els professionals entrevistats. Com es pot veure al gràfic 8, la producció aliena, representada per sèries estrangeres majoritàriament, no capta cap interès dels professionals dels mitjans per fomentar la seva presència a les xarxes, tot el contrari del que succeeix quan la producció és pròpia. La majoria de programes desenvolupats per les cadenes tenen entre 2 i 3 xarxes, malgrat hi ha un 18,18% d'aquests espais que encara no tenen cap presència a nivell social.

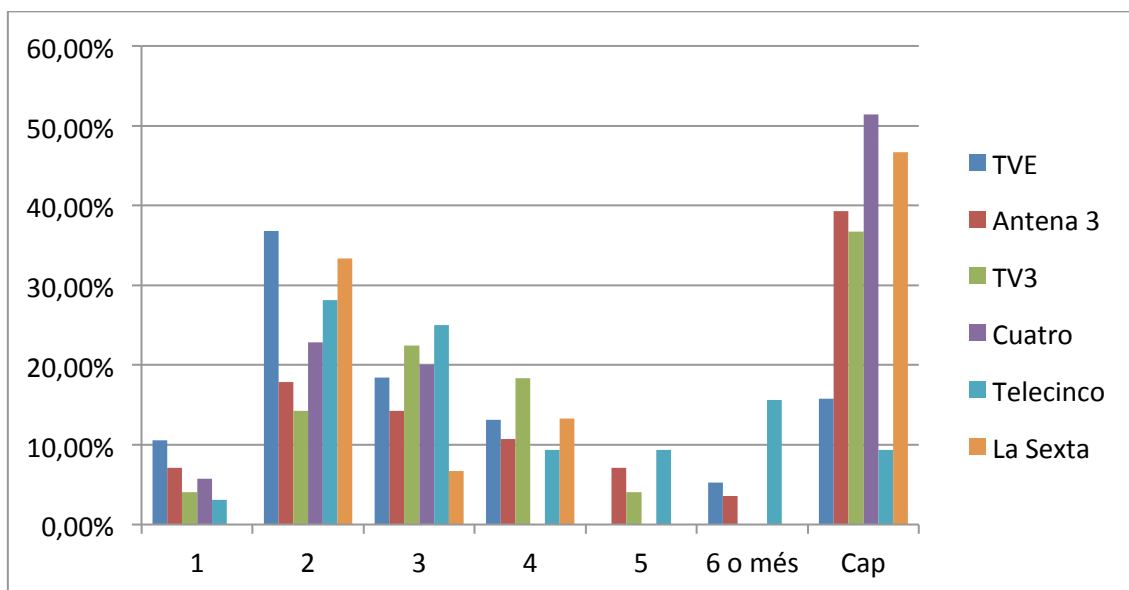
Figura 12. Nombre de xarxes socials segons la producció



Font: Elaboració pròpia.

Les cadenes analitzades, tot i ser generalistes, tenen diverses diferències, com el territori o la seva programació, que poden comportar una tendència a utilitzar més unes xarxes socials que altres o a reduir-ne el seu ús segons el públic que tenen. Les dades demostren que Cuatro té més d'un 50% de programació sense cap xarxa, tot i així, no és l'única cadena que manté elevat aquest percentatge, ja que La Sexta s'hi aproxima i Antena 3 i TV3 gairebé freguen el 40%. TVE i Telecinco són les dues cadenes que aposten per mantenir baix aquest grup de programes.

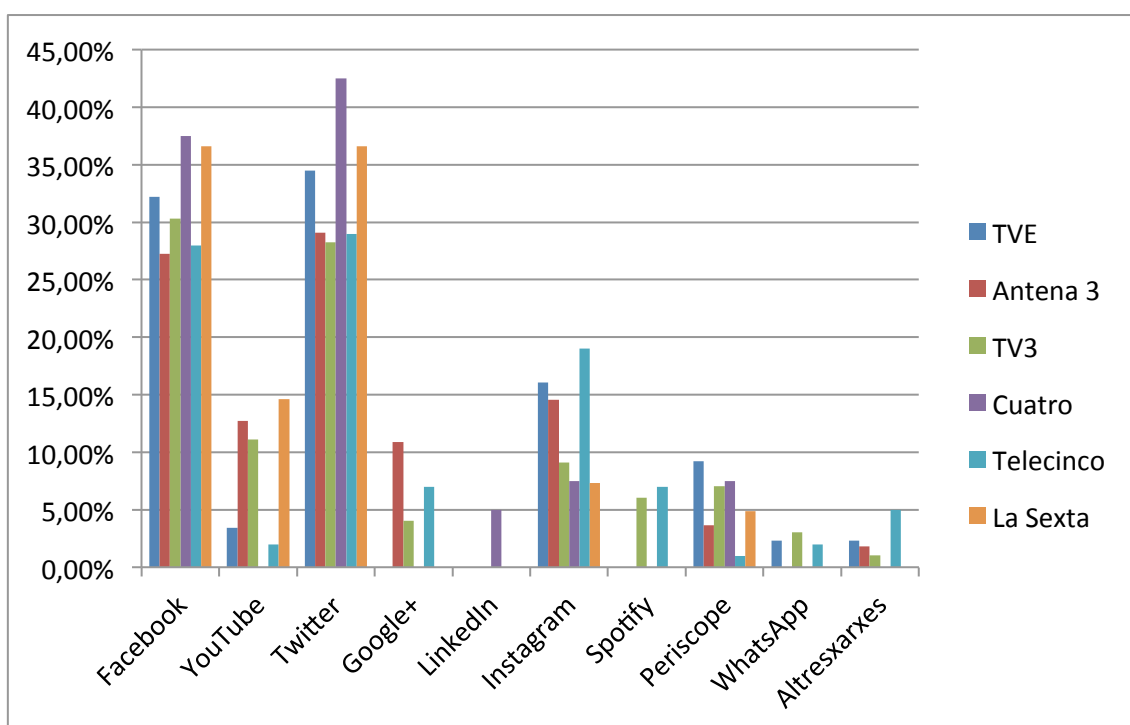
Figura 13. Nombre de xarxes socials segons la cadena de televisió



Font: Elaboració pròpia.

De fet, Telecinco aboca els seus esforços en mantenir dues o tres xarxes socials a cada programa, un rang que ocupa el 50% de la seva programació i es trasllada com a proposta d'ús a Cuatro. TVE aposta clarament per dues xarxes als seus programes amb gairebé un 40% de la seva programació. Pel que fa a TV3, la cadena pública catalana té tendència a mantenir-se entre les dues i les quatre xarxes i Antena 3 i La Sexta es diferencien. La primera distribueix els seus programes entre les dues i les quatre xarxes, tot i que també hi ha espais que compten amb més presència social, i la segona, majoritàriament s'inclina per dues xarxes.

Figura 14. Xarxes socials segons la cadena de televisió



Font: Elaboració pròpia.

Com s'ha explicat anteriorment totes les cadenes de televisió s'han obert de forma creixent a Twitter i Facebook. Malgrat tot, les cadenes secundàries Cuatro i La Sexta, de Mediaset i Atresmedia, respectivament, se centren més en aquestes principals xarxes socials que no pas en altres. Es pot veure com Telecinco i TV3, que són les dues cadenes que més aposten per la diversificació de la seva presència digital, tenen reduïts els esforços de les xarxes principals per dedicar-los a conèixer Instagram, sobretot en el cas de Telecinco, i Periscope, en el cas de TV3. Aquestes dues cadenes també han fet els primers passos a Spotify i WhatsApp. A més, TV3 aposta pel contingut de

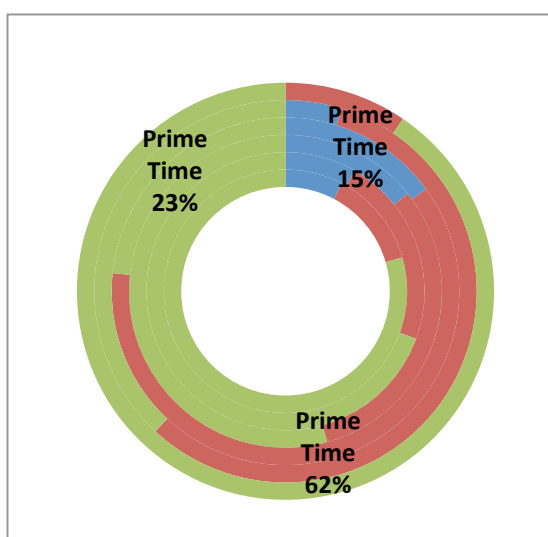
YouTube, com també ho fa el grup Atresmedia, tant amb la seva cadena principal com amb la secundària.

3.2.4. La promoció de les xarxes en pantalla

La xarxa que es promociona principalment en pantalla durant l'emissió televisiva és Twitter, tot i que també pot aparèixer alguna referència a Facebook. La resta de xarxes són obviades en el moment del programa en gairebé la totalitat dels casos. Malgrat la promoció en pantalla pot anar relacionada amb el foment de la participació en directe al format, es pot veure com l'aposta més important durant el dia que es fa per donar visibilitat a les xarxes socials a la pantalla de televisió és en horari de *prime time* - observar figura 15-, tot i que de forma passiva (62%), situant en pantalla el *hashtag* utilitzat, ja que de forma activa, és a dir, animant a la participació a través de missatges del programa en pantalla, només ho fan un 15% dels programes, un percentatge conformat majoritàriament per espais de TV3.

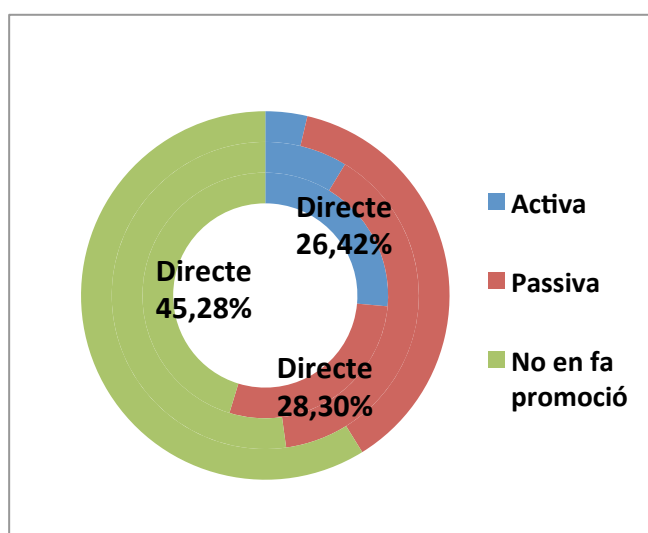
Un altre factor que influeix a la promoció en pantalla del programa és el tipus d'emissió, ja que com es mostra a continuació els programes en directe o suposat directe augmenten la promoció activa de les xarxes socials en pantalla fins a un 26,42%, una xifra similar a la promoció passiva, que també augmenta respecte els programes gravats o gravats per ser emesos com si fossin realitzats en directe. A les figures 15 i 16 s'aprecia la quantitat de programes que no fan cap tipus de promoció.

Figura 15. Promoció en pantalla segons l'horari d'emissió



Font: Elaboració pròpia.

Figura 16. Promoció en pantalla segons l'emissió



Font: Elaboració pròpia.

Si es té en compte el gènere, els programes del cor promocionen de forma activa en un 50% dels seus espais. Els següents programes que més activament encoratgen el públic a participar a través de les xarxes socials són els que pertanyen a l'*infotainment* (44%). Aquest gènere és l'únic que promociona les xarxes de forma completa, ja sigui de forma activa o passiva, és a dir, que en tot moment hi ha alguna referència a les eines de participació. Per últim amb un 29%, els programes de telerealtat també integren les xarxes en pantalla.

Dels resultats de la segona fase de l'estudi, se'n desprèn que només les xarxes Twitter i Facebook s'integren en pantalla en els 28 programes. Tot i així, cal posar en relleu la diferència entre sobreimpressionar o pintar -com ho anomenen els professionals- en pantalla una referència a una xarxa social durant tot el programa o fer-ho en determinades ocasions. D'aquests 28 programes, el 78,6% integren durant tota l'emissió la xarxa Twitter, la resta només integren alguna xarxa de forma puntual. De fet, Twitter és l'única xarxa que mitjançant la sobreimpressió dels *hashtags* és present en pantalla durant tot l'espai televisiu. Si es té en compte la referència concreta de les xarxes en el desenvolupament del programa, a la llista d'eines integrades en pantalla només s'hi suma Facebook i de forma limitada, ja que només 3 dels 28 programes pinten en pantalla quelcom relacionat amb la xarxa.

La nova percepció de la pantalla com a quelcom que permet realitzar un *input* als espectadors que promou la participació a altres espais del món digital, es troba estretament relacionat amb la franja horària d'emissió del programa, de manera que la tarda i el *prime time* es converteixen a la televisió en els moments en què més referències a Twitter es poden veure.

3.2.5. La integració de les xarxes socials als continguts en directe

El gran interès d'anàlisi de les xarxes socials als programes en directe que fomenten la participació a través d'aquestes noves eines recau en les progressives modificacions que poden aportar els comentaris i missatges al transcurs del programa. Tot i així, les dades revelen que només 6 programes dels 28 analitzats (21,42%) mostren comentaris en pantalla i només 4 espais televisius acostumen a incorporar al debat les aportacions dels espectadors a través de la lectura d'aquestes per part del presentador, programes que

coincideixen ser de producció pròpia. Els presentadors són la veu oficial de l'espai televisiu i es converteixen en un altaveu per anunciar la participació a les xarxes, tot i així, menys de la meitat dels programes analitzats veuen com les aplicacions de participació són promocionades en directe pel conductor.

Atesos als resultats del poc ús que fan els programes de les xarxes socials, s'ha volgut analitzar si les vies tradicionals de contacte amb els espais de televisió són potenciades. Les xifres demostren que els espectadors tampoc poden accedir al contacte amb els professionals del mitjà a través d'altres aplicacions facilitades per la tecnologia però ja conegudes. La trucada telefònica s'anuncia en 6 programes, els SMS en 4, el correu electrònic en 1 i el correu postal en cap (Requejo i Herrera, 2009).

Per últim, es pot veure com el contingut emès a la televisió sí que és utilitzat i incorporat a les xarxes socials, malgrat la poca incorporació del debat o contingut posat a l'abast a través de les xarxes socials a les emissions en directe. El 96,43% dels programes pengen posteriorment el contingut emès a la televisió a les xarxes socials, i també en generen de diferenciat en un 92,85% dels casos a través de textos, imatges o vídeos. Sobretot es tracta d'imatges i vídeos promocionals del proper programa que anuncia l'entrevistat o el personatge, així com el tema de debat que protagonitzarà l'emissió.

Els resultats sobre la coherència d'ús de les xarxes és negatiu, ja que un 82,1% dels programes no fan referència a través del presentador ni amb la integració en pantalla l'existència de tot el seu rang de xarxes socials. La variable de la coherència també mesura la poca integració de les xarxes a la pàgina web oficial dels programes de televisió, on normalment només hi apareixen les dues principals. TVE presenta un cas concret, el *Telediario*, que té compte a Twitter, però en pantalla situa el compte del canal 24 hores. Altres espais incorporen en pantalla algunes fotografies dels espectadors, però no s'explica en cap moment que l'audiència pot participar enviant continguts. Atresmedia planteja un altre error en un dels programes emesos a La Sexta, *Más vale tarde*, un espai que presenta en pantalla dos *hashtags* diferents a la mateixa vegada. La imatge del programa va associada al nom de l'espai com a *hashtag*, de manera que #másvaletarde apareix en un espai de la pantalla al mateix moment en què

el *hashtag* del tema del dia s'incorpora un altre quadrant televisiu. Aquesta acció pot provocar la confusió dels espectadors a l'hora de voler comentar el programa.

Altres problemes que s'han trobat sobretot a Telecinco és que hi ha diversos comptes sobre un mateix programa i és difícil reconèixer quin és l'oficial en cada xarxa. Acostumen a ser perfils oberts per fans de l'espai televisiu que provoquen confusió a l'hora de saber quin és el que es gestiona des de la televisió. Aquesta mateixa cadena posa sobre la taula una altra qüestió que relaciona els diferents formats de programes amb les xarxes socials, ja que el *killer format* -espais de televisió basats en un mateix format que es programen de forma distribuïda a la graella- és molt utilitzat i planteja un ús de diferents espais emesos en diverses franges horàries a través dels mateixos comptes. Per últim, Telecinco també aposta per la participació del públic a través d'altres eines interactives, com és la seva aplicació anomenada "Mi tele", una eina que permet influir en decisions, per exemple, del desenvolupament d'un *reality show*, però no ofereix la possibilitat d'escoltar els espectadors de forma qualitativa.

3.3. Resultats de les fitxes d'anàlisi de contingut dels comentaris a Twitter

A continuació es mostren els resultats aconseguits de l'aplicació de la tercera fitxa d'anàlisi de contingut sobre els comentaris de Twitter dels programes de televisió escollits. Formen part d'aquesta mostra un total de 512 *tweets* de diversos programes de televisió de les diferents cadenes analitzades. Com s'ha explicat a la metodologia de la recerca, els comentaris objecte d'aquesta anàlisi pertanyen a programes realitzats en directe o suposat directe, que tenen integració en pantalla de la xarxa Twitter a través del *hashtag* i tracten la temàtica d'informació d'actualitat com a element de debat i tertúlia.

Per tant, s'han analitzat els 50 primers comentaris dels següents espais televisius:

- Els matins (TV3)
- .Cat (TV3)
- Divendres (TV3)
- La mañana de La 1 (TVE)
- El debate de La 1 (TVE)
- Espejo Público (Antena 3)
- El programa de Ana Rosa (Telecinco)
- Al Rojo Vivo (La Sexta)
- Más Vale Tarde (La Sexta)
- La Sexta Noche (La Sexta)
- El Objetivo (La Sexta)
- Las mañanas de Cuatro (Cuatro)

Com que els programes són de periodicitat diferent s'han analitzat les emissions de la segona setmana de maig de la següent manera. Pel que fa als programes diaris s'ha analitzat l'emissió de dilluns 9 de maig i la resta de programes amb freqüència d'emissió setmanal s'ha analitzat la corresponent edició d'aquesta setmana objecte d'anàlisi. En el cas de *La mañana de La 1* no s'ha pogut analitzar cap comentari, ja que durant el seu espai de tertúlia no ha generat comentaris a la xarxa. Pel que fa a *Divendres* no ha assolit els 50 comentaris i se n'han analitzat una vintena.

3.3.1. Dades formals

Les primeres dades que es desprenen de l'aplicació de la fitxa d'anàlisi de contingut és el poc percentatge de participació a la xarxa social Twitter per part de les dones, ja que només un 19,7% es defineixen com a tal a través del seu nom o descripció al perfil del seu compte. Els homes, en canvi, aconseguen un 41,4% de representació als *tweets*. El percentatge restant, un 38,9% és elevat i, per tant, és important remarcar que més d'un terç dels comentaris no es troben identificats a través del gènere de l'emissor del missatge, un resultat que permet pensar en la cerca de l'anonimat a la xarxa a l'hora de participar a la xarxa. Pel que fa al perfil de la persona que més habitualment comenta a Twitter es pot afegir que un 81,3% dels *tweets* són emesos per espectadors no relacionats amb el món del periodisme o la política, quelcom que podria potenciar l'interès per aquest tipus de format.

3.3.2. Els tertulians a la televisió

De tots els programes analitzats el nombre mínim de tertulians a la taula de debat televisiu sempre ha estat de quatre, arribant a superar els sis contemplats en aquest estudi. El nombre mitjà de tertulians partint de l'anàlisi realitzada se situa gairebé a les 5 persones²². TVE, Antena 3 i Telecinco són les cadenes que aposten en un 100% de les ocasions per quatre persones, mentre que Cuatro sempre incorpora cinc veus a la taula i La Sexta i TV3 diversifiquen la seva taula de debat segons el programa.

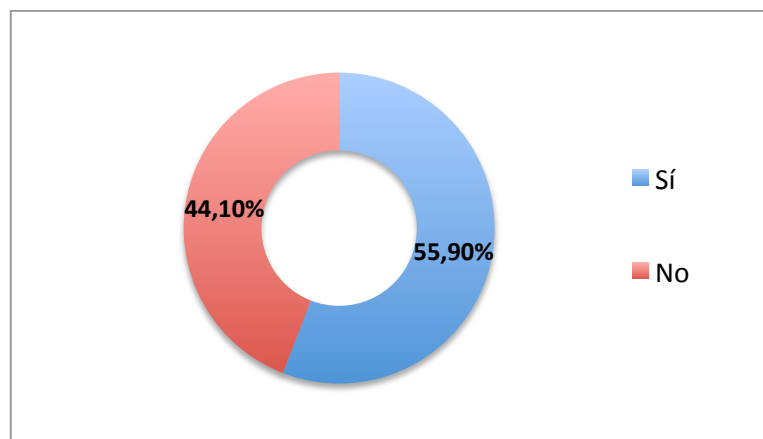
Un altre factor que també afecta al nombre de tertulians que participen a la televisió és la franja horària en què es realitza el programa. El fet de tenir sis o més persones a l'emissió només succeeix en dos casos, en *prime time* en un 66,67% dels espais i a la tarda amb poc més del 19%. Tot i així, a la tarda i en *prime time* també s'aposta pels quatre tertulians, un 80,65% i un 33,33%, respectivament. La resta de franges horàries es distribueix de forma equilibrada, ja que al migdia s'aposta pels cinc comentaristes, al *late night* pels quatre i al matí entre aquestes dues xifres.

²² Aquest càlcul s'ha realitzat tenint en compte que l'opció de "6 o més" tertulians ha estat comptabilitzada com a sis tertulians.

3.3.3. La informació i la voluntat d'argumentar als *tweets*

La xarxa Twitter permet als espectadors aportar informació de forma paral·lela al que s'està exposant a la televisió i com s'observa al gràfic que es mostra a continuació, un 55,9% dels *tweets* aporten informació. La majoria amb un 71,08% incorporen el valor informatiu i divulgatiu mitjançant el format text, seguit amb molta diferència de les fotografies amb un 16,38% i els enllaços amb un 11,85%.

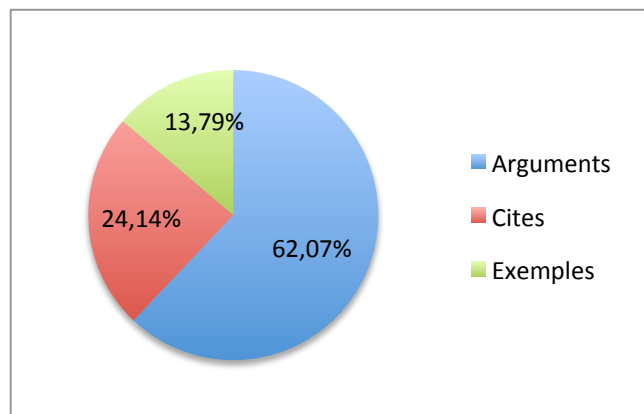
Figura 17. Informació als *tweets*



Font: Elaboració pròpia.

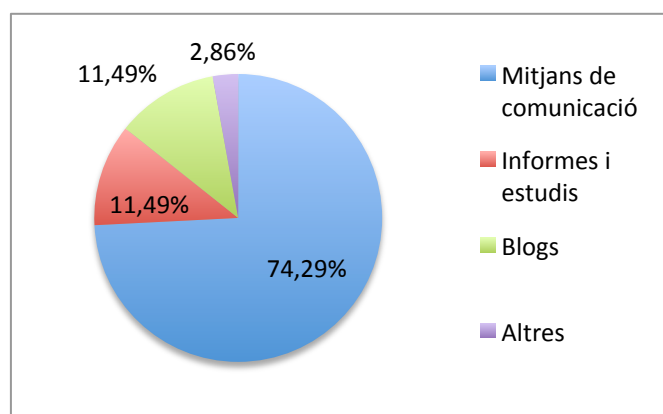
Si s'analitza quina informació s'aporta -il·lustrat a la figura 18- quan es fa mitjançant el text es pot veure que els arguments són en el 62,07% dels comentaris, ja que les cites i els exemples queden reduïts per sota del 25% (Soteras, 2015). Quan els enllaços és l'element que s'aporta com a informació extraordinària, en gairebé un 75% dels casos aquests redirigeixen a una notícia publicada per algun mitjà de comunicació, quelcom que en les fotografies només succeeix en un 14%, ja que la primera opció dels espectadors a l'hora d'afegir una fotografia al *tweet* és col·locar-hi una vinyeta humorística o una fotografia retocada amb un to irònic i d'humor (38%), dues distribucions que s'observen a les figures de continuació. Per davant dels mitjans de comunicació també hi ha les fotografies de la tertúlia televisiva, és a dir, imatges del propi programa que s'està emetent.

Figura 18. Informació mitjançant text



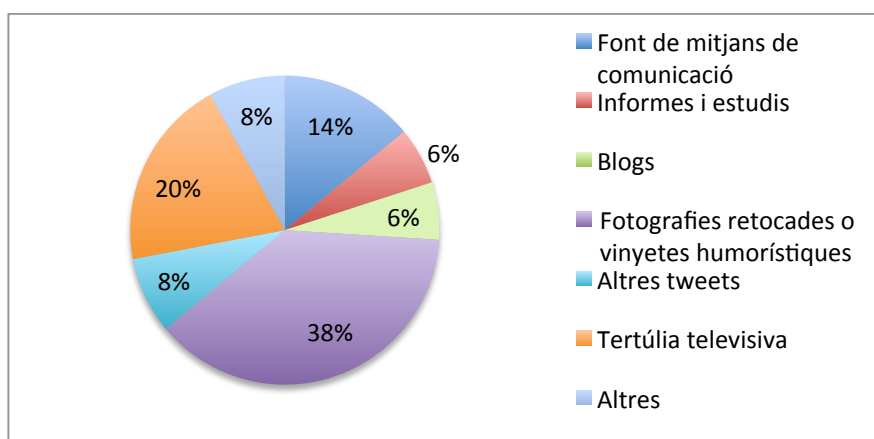
Font: Elaboració pròpia.

Figura 19. Informació mitjançant enllaços



Font: Elaboració pròpia.

Figura 20. Informació mitjançant fotografies



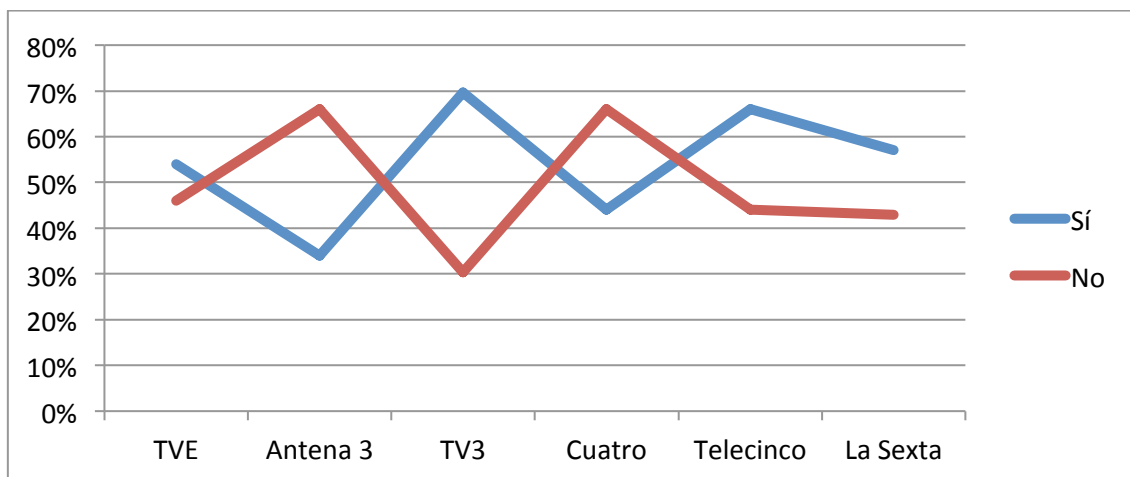
Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la voluntat d'argumentar en relació amb la informació que aporten els *tweets*, és rellevant destacar que més d'un 66% dels que aporten informació tenen la voluntat d'argumentar, però més d'un 33% pretén argumentar amb els seus comentaris malgrat el *tweet* no aporta informació, de manera que els usuaris no aconsegueixen participar activament del debat a través de la forma que pensen, ja que acaba convertint-se en un *tweet* de caire opinatiu malgrat demostrï la seva voluntat argumentativa.

A continuació, el gràfic exposat permet observar quines són les cadenes que reben *tweets* dels espectadors amb més informació. La gran diferència es veu a TV3, on els espectadors en un 70% de les ocasions afegeixen l'element de valor informatiu per expressar-se, una tendència que també es veu a Telecinco, La Sexta i La 1, tot i que en

menor mesura. En canvi, Antena 3, sobretot, i Cuatro reben la majoria dels seus comentaris sense cap aportació de valor dels seus espectadors.

Figura 21. Informació segons les cadenes de televisió²³



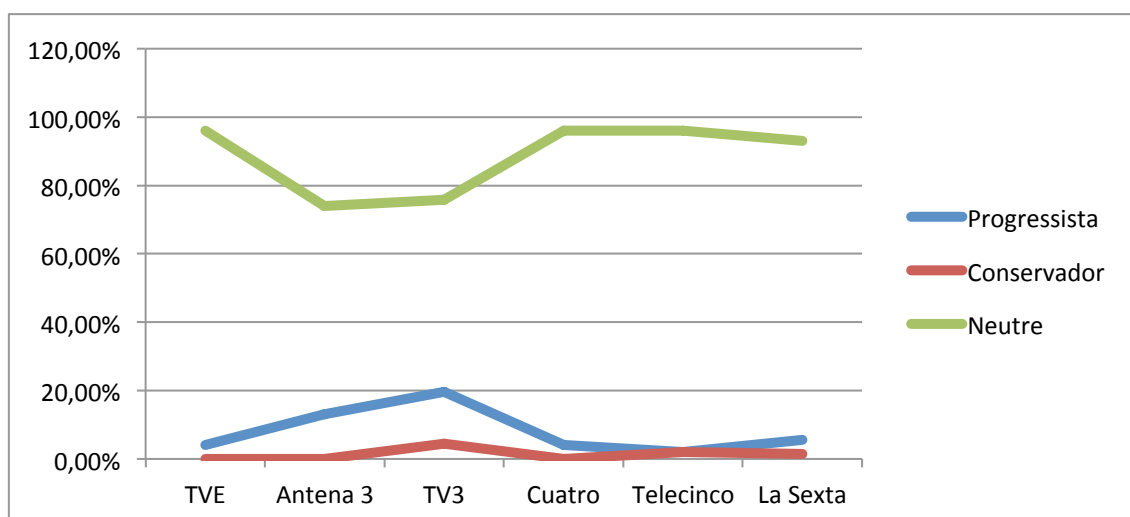
Font: Elaboració pròpia.

3.3.4. La ideologia i les expressions desagradables als comentaris

Dels 512 comentaris analitzats, més de la meitat, 261, han estat redactats de forma neutra en un debat televisiu també equilibrat. Els comentaris que han fet palesa la seva ideologia són un total de 60, dels quals 51 són de caire progressista i els altres 9 de tendència conservadora. La dada més rellevant, però, és la que fa referència a la ideologia del *tweet* segons cada cadena. Es pot observar com gairebé la totalitat de comentaris realitzats a la xarxa Twitter compten amb una manca d'expressió ideològica i, per tant, es mostren neutres a l'hora de donar l'opinió o col·laborar amb informació sobre el tema objecte de debat.

²³ Les dades han estat relativitzades, ja que s'ha volgut mostrar el percentatge correcte a l'hora de fer la comparació i evitar que el diferent nombre de comentaris analitzats influeixi en la relació de les cadenes a través de la informació.

Figura 22. Ideologia segons les cadenes de televisió



Font: Elaboració pròpia.

A través dels resultats assolits, es comprova com totes les cadenes reben un percentatge important de *tweets* amb expressions desagradables, insults o paraules incòmodes que poden arribar a menysprear els tertulians que apareixen en l'emissió. Totes les cadenes tenen entre un 12% i un 16% de comentaris d'aquest estil, però destaca sobretot Telecinco (20%) per ser la cadena que més *tweets* inapropiats ha acumulat i TV3 (2,68%) es desmarca d'aquesta tendència dels espectadors i manté molt reduït aquest percentatge de comentaris. La franja horària en què més s'acostumen a realitzar aquest tipus de *tweets* és al migdia (20%). Tot i comptar amb aquest elevat percentatge, els *tweets* malsonants no són valorats pel públic que es troba a la xarxa, perquè molts d'ells no tenen *retweet* ni *like*, quelcom que tampoc fan des de les cadenes de televisió, malgrat no els eliminen, segons els entrevistats²⁴.

En aquest sentit, els *tweets* amb aquest tipus de vocabulari comporten una crítica al programa, a la cadena o també als tertulians i a les seves intervencions. El percentatge de comentaris que expressen rebuig cap a algun dels elements que conformen l'espai televisiu, es manté aproximadament al 20%. Només TV3 i Cuatro redueixen la crítica als seus espais respecte les altres cadenes. Tot i així, Telecinco destaca per, a través de *El programa de Ana Rosa*, aconseguir un 64% de comentaris amb contingut explícitament crític amb els seus tertulians.

²⁴ A l'annex 5 es pot trobar un recull gràfic d'alguns exemples de *tweets* que són inapropiats.

3.3.5. Temàtica de la tertúlia a la xarxa

Coneixent les diferents dades exposades fins al moment, és important saber si els 50 primers comentaris dels espectadors i usuaris de la xarxa social Twitter se centren en la temàtica de la tertúlia que s'està realitzant en directe o suposat directe al plató com han arribat a la conclusió altres recerques (Díaz-Noci i Tous-Rovirosa, 2014). Es constata que un 84% dels comentaris es focalitzen en la temàtica del dia sobre l'actualitat, habitualment política.

Si s'observa la mateixa dada segons la cadena de televisió, tenint en compte que els comentaris analitzats són els que més poden focalitzar-se en la temàtica, desquen els deu punts per sota on se situa de mitjana TVE, que no aconsegueix la tendència assolida de comentar realment el que s'està exposant a l'espai de debat televisiu. De la mateixa manera, es pot veure com a partir del *prime time* la focalització temàtica decau de forma precipitada, malgrat es manté en la franja de tarda.

Taula VI. Focalització temàtica segons cadena i franja horària

| Cadena | Focalitzats en la temàtica |
|-----------|----------------------------|
| TVE | 74% |
| Antena 3 | 90% |
| TV3 | 89,29% |
| Cuatro | 96% |
| Telecinco | 90% |
| La Sexta | 79% |

| Franja horària | Focalitzats en la temàtica |
|----------------|----------------------------|
| Matí | 90% |
| Migdia | 91% |
| Tarda | 93,55% |
| Prime Time | 74,67% |
| Late Night | 74% |

Font: Elaboració pròpia.

Per últim, els espectadors de televisió i alhora usuaris de la xarxa Twitter no utilitzen de forma significativa les eines d'etiquetatge que permet el *hashtag* (18,4%) i les mencions a diversos comptes (5,9%), de manera que mantenen la conversa amb el *hashtag* que engloba el debat a nivell oficial i no generen noves vies de seguiment de la discussió del tema tractat. Les mencions també continuen sent baixes, quelcom que significa que la xarxa no s'utilitza pel contacte a algú concret, sinó per exposar de forma gairebé anònima una opinió, és a dir, pel nombre indeterminat de persones que hi accedeixen i consulten l'evolució del nivell de debat a la xarxa.

4. Conclusions

Els resultats de la present recerca han permès respondre gairebé totes les preguntes d'investigació plantejades inicialment i provar o refutar les diverses hipòtesis. Algunes qüestions han estat contrastades a través de les entrevistes als professionals i l'anàlisi quantitativa realitzada, mentre que altres han hagut de respondres a través d'una de les dues tècniques. Es vol fer palès en aquestes conclusions que l'anàlisi del sector implica una evolució constant a l'hora de definir les variables a estudiar, ja que aquest tipus de recerca pretén anar un pas per endavant a l'hora de prendre decisions sobre quines estratègies impulsar des dels mitjans. Per això, s'ha apostat per una metodologia validada, però modificada i innovadora, que hauria de permetre a les cadenes de televisió i altres mitjans poder entendre una mica més el nou paradigma digital on se situa la seva nova audiència, tot pensant en matenir la tradicional. Malgrat tot, la privacitat de dades dels usuaris -o simplement anonimat- a les xarxes socials dificulten la completa comprensió del comportament dels espectadors. La relació entre empreses tecnològiques i mitjans de comunicació pot comportar beneficis per a uns i altres actors.

Segons el que s'ha pogut analitzar, la xarxa social utilitzada no implica un canvi directe en la manera de comunicar de cada contingut, però sí que ho fa el to i l'estil del programa. Es pot validar la hipòtesi principal que el gènere i el format del programa influeixen directament en l'ús i l'estratègia a les xarxes socials, sobretot diferenciant entre ficció i altres continguts, principalment informatius. De la mateixa manera, aquesta característica també implica ser presents o no a una determinada xarxa social, com pot ser Instagram, YouTube o Periscope. Mentre que els programes que poden oferir imatges i poden utilitzar un llenguatge més proper i divertit aposten per ser a Instagram, els informatius, que mantenen el seu to seriós, es decanten per aplicacions de vídeo en directe i no són presents en aquest tipus de xarxa d'entreteniment. El *target* al qual va dirigit l'espai també és un dels màxims factors a tenir en compte per part de les cadenes a l'hora de pensar en l'estratègia digital.

Com s'ha pogut comprovar, i per tant, validar la hipòtesi, els debats o tertúlies a la televisió són potenciats a les xarxes socials malgrat la integració passiva d'aquestes en pantalla. És probable, veient els resultats de les tres fitxes d'anàlisi, que el propi contingut d'actualitat tractat a l'espai televisiu sigui l'eix motivador per participar a la

xarxa social aportant opinió o informació, ja que l'esforç d'aquest tipus de programes a la xarxa i la integració de la relació entre les dues pantalles són limitats. Les xifres demostren que la focalització temàtica de la conversa digital es manté elevada, de manera que el *multitasking* (Castells, 2009) realitzat a través d'una segona pantalla permet als espectadors seguir amb el *connected viewing* (Smith i Boyles, 2012; Dias i Teixeira-Botelho, 2016). Un altre dels punts a contrastar en aquesta recerca és la poca utilització de les xarxes socials en el gènere de ficció, quelcom que, com es considerava en una de les hipòtesis secundàries era provocat per la identificació d'una comunitat amb la pròpia ficció i no amb la marca de la cadena. S'ha arribat a la conclusió que la resposta a aquest tipus d'ús no és la prevista, sinó que les cadenes de televisió són conscients que centraran els seus esforços i recursos en les produccions pròpies i sobretot sense molestar el seguiment de la història desenvolupada en la sèrie de televisió.

Analitzant l'ús general de les xarxes socials a les cadenes de televisió es pot afirmar que les cadenes de més recent creació, com Cuatro i La Sexta, absorbides per Mediaset i Atresmedia, respectivament, que ja tenen altres cadenes principals, basen la seva activitat a les xarxes socials Facebook i Twitter. Cal dir que aquestes dues, sobretot la segona, són les més utilitzades amb molta diferència per les cadenes de televisió i els seus programes, però aquestes cadenes secundàries analitzades amb un públic més jove que podria destacar per l'ús de les noves xarxes socials aparegudes, no estan treballant en ser presents a altres espais i queden emplaçades bàsicament en les dues cadenes ja tradicionals del món televisiu.

Les cadenes públiques de televisió analitzades, TVE i TV3, estan fent una gran estratègia digital i apostant per nous formats. La televisió pública catalana és segurament la cadena que més està experimentant en diferents xarxes socials, eines de distribució i nous formats, mentre que TVE està centrant els seus esforços en productes molt concrets, pensats per ser transmèdia, i que superen els resultats d'altres apostes digitals sense pensar de forma intensa en el futur de l'estratègia global per tots els seus programes, quelcom que sí fa la televisió pública catalana. És possible que l'existència del mitjà radiofònic i el mitjà digital a les dues cadenes públiques faci avançar de forma més ràpida i positiva en continguts completament pensats en 360°, quelcom que les privades analitzades encara no han entès de forma total.

L'interès de les cadenes estudiades -TV3, TVE, Telecinco, Cuatro, Antena 3 i La Sexta- per ser a les xarxes socials recau en el fet de situar-se on es troba l'audiència. Malgrat l'explosió de les xarxes socials va ser l'any 2003 -quan Tim O'Reilly encunya la web social-, tots els entrevistats de les cadenes de televisió objecte de l'estudi conclouen que l'entrada al món digital es produeix quan es crea la web dels mitjans. Des d'aquest moment són conscients de tot el que impliquen els continguts a l'àmbit digital i la posada en funcionament de les xarxes socials es concep de forma paral·lela a aquest esdeveniment. Els professionals comenten que la moda no ha estat el factor clau que ha determinat l'adveniment de les seves decisions estratègiques per crear les xarxes, sinó que la voluntat d'estar en contacte amb els espectadors sempre ha existit i s'ha tingut present, el que s'ha convertit en la utilitat màxima de les cadenes de televisió a la xarxa. Els professionals també apunten, però, altres oportunitats que ofereix el fet d'estar presents a les xarxes, ja que els permet promoure els continguts i conèixer de manera directa i immediata com està responent el públic a un programa o espai concret (Lopes *et al.*, 2011), ja que mostra els gustos dels espectadors, així com els seus hàbits, tant a nivell quantitatiu com qualitatiu.

Entre l'any 2014 i 2015 es detecta un punt d'inflexió a la redacció de TV3 que es podria exportar a les altres redaccions que inclouen diàriament les xarxes, ja que Judith Argila, de la CCMA, destaca que a partir d'aquest moment els professionals que habitualment tracten diversos continguts realitzen peticions per incorporar noves eines i noves funcionalitats a les ja utilitzades al departament encarregat de desenvolupar l'estratègia digital. Malgrat l'existència d'un departament d'innovació i estratègia a les xarxes socials en totes les cadenes de televisió analitzades, encara no es pensa en realitzar continguts totalment transmèdia (Vila, 2008), ja que segons els professionals entrevistats, es troben en una fase de prova. No obstant això, els responsables de xarxes socials tenen clar que el gènere i el format del programa determinen el tipus d'ús que es fa de les xarxes socials del programa i també en quines hi tenen presència.

La gestió actual d'aquests comptes es realitza de forma molt distribuïda, ja que segons els professionals, l'equip humà que planifica l'estratègia digital s'encarrega, majoritàriament de la coordinació de les xarxes de la marca mare, com per exemple, el Facebook de la cadena en qüestió. Mentrestant, una persona de cada programa inclosa o no en les tasques de redacció d'aquest espai gestiona les xarxes durant l'emissió i

s'encarrega de mantenir activa l'audiència fins la propera edició del programa. La falta de recursos, sobretot humans segons els entrevistats, comporta que, a vegades no donin l'abast en la gestió d'algunes xarxes i s'ha optat perquè les productores, especialment en les sèries, realitzin aquesta tasca, que és ben valorada pels professionals perquè, en definitiva, formen part del personal que coneix de forma més intensa el producte audiovisual. TV3, a més, hi suma la possibilitat d'externalitzar la comunicació per la manca de personal disponible, una acció que no es converteix en un problema a l'hora de comunicar amb el llenguatge de marca.

Precisament, la igualtat a l'hora de publicar a les xarxes socials per part dels mitjans es podria haver perdut ja que també s'han perdut els llibres d'estil. Tots els professionals tenen clar que els seus comentaris s'han d'emmarcar en valors ètics, així com l'educació, i el servei públic en el cas de TVE i TV3. Aquesta manera de fer es troba incorporada a la rutina dels professionals, però els experts entenen que és molt poc probable poder pactar de quina manera s'ha d'actuar a cada xarxa social a través d'un llibre d'estil, ja que les innovacions a cada aplicació es produeixen de forma immediata. A més, puntualitzen, cada programa demana quelcom diferent, i s'individualitza molt el tractament del to i el missatge. Per tant, la veu del programa acaba incorporant una estratègia global molt superficial que és emmotllada per cada productora o encarregat de la presència a la xarxa d'un contingut. En aquest punt, TVE també contempla la necessitat de regular la presència a la xarxes dels seus treballadors públics, quelcom que no s'ha anomenat pels altres mitjans entrevistats.

Paral·lelament, s'aposta molt lleugerament per la integració en pantalla de les xarxes socials, quelcom que els professionals anomenen "*tacar*", una decisió que trenca la relació entre la televisió i les xarxes socials, ja que els espectadors no tenen cap referència de la conversa que es pot estar creant a la xarxa sobre el contingut en qüestió.

Pels mitjans estudiats, la veu del públic és especialment important, no només per poder avançar en el desenvolupament de nous formats segons els resultats, sinó també per saber què pensa sobre un contingut en concret, com ja s'ha anomenat (Claes i Deltell, 2015). La majoria de comentaris realitzats pels espectadors a Twitter, la xarxa més televisiva, inclouen informació en forma de text, malgrat totes les possibilitats d'elements multimèdia que permet la xarxa. De la mateixa manera, l'anonimat cercat

per un 40% dels participants a Twitter en aquesta recerca, mostra que es s'opta per amagar o protegir la identitat a l'hora d'utilitzar les xarxes o expressar públicament els pensaments i reflexions. Aquest anonimat pot ser la causa del 15% o 20% de comentaris agressius, de menyspreu i amb paraules malsonants o inapropiades resultants, malgrat no només són d'anònims. Això resulta del problema de control de la participació que apunten els responsables de xarxes socials de les cadenes, ja que és impossible controlar tot el que els usuaris comenten, quelcom que les cadenes de televisió ressolen simplement evitant donar-li veu, és a dir, sense fer *retweet* ni *like*, ja que a Twitter no es poden eliminar. Quan ho detecten a altres xarxes, com per exemple, Facebook, eliminen majoritàriament el comentari inapropiat.

Les cadenes de televisió, tot i la diferència de continguts i plantejaments, recalquen un mateix problema. L'eina de mesurament de l'audiència social només comptabilitza l'activitat durant l'emissió de cada programa i els professionals esperen poder tenir dades globals que vinculin els seus continguts al mitjà tradicional, les xarxes socials i també el consum a la carta des de diverses plataformes. El sector encarregat de donar aquest servei, està desenvolupant una estratègia conjunta, de Kantar Media i ComScore (Kantar Media, 2015b), que ha de permetre oferir una nova eina per monitoritzar el moviment de l'audiència *cross-media*, que pot comportar una petita nova revolució a la manera de plantejar els productes.

Aquest aspecte també pot ajudar a rendibilitzar els continguts a través de les xifres assolides en les diverses plataformes (Quintas-Froufe i González-Neira, 2015b), ja que, de moment, les tasques realitzades a l'espai digital i l'aposta dels mitjans en aquest nou entorn no té resposta econòmica. Per tant, s'acaben destinant recursos aconseguits a través de les vies tradicionals i no existeix un retorn econòmic de tota l'activitat i plantejament digital.

4.1. Consells pel futur del sector

Tot i que des de TV3 s'apunta que el sector que s'encarrega de les xarxes socials ha de desaparèixer quan s'hagi aconseguit estendre l'ús i estratègia digital a la redacció, seria important que es mantingués per potenciar el foment d'innovacions en el sector, ja que la rutina diària dels professionals faria impossible avançar en aquest tipus de propostes.

Caldria, però, que el departament es reconvertís, ja que un dels objectius ja no seria traslladar als professionals la mentalitat de ser presents a les xarxes socials i al món digital, quelcom que tindrien incorporat. Amb uns professionals més formats i reciclats, els projectes a realitzar serien molt més ambiciosos i podrien realitzar-se més coordinadament per les persones encarregades de dur-los a terme.

De fet, l'aposta pels continguts transmèdia, pensats en 360° segons Susana Rodríguez (TVE), hauria de ser el plantejament que han de tenir els mitjans, ja que això els permetrà donar a conèixer un producte més enllà de les barreres tradicionals. El transmèdia encara es troba molt incipient a les redaccions i és l'oportunitat de crear experiències úniques als usuaris que poden mantenir el seu vincle amb un programa de televisió durant tota la setmana a l'espera de la propera emissió (Han i Lee, 2014). Aquesta experiència també és aconseguida amb la potenciació del diàleg i la conversa a la xarxa, que permet als espectadors ser més socials que mai i convertir la televisió en un aparell de socialització en creixement a través de les comunitats virtuals (González-Neira i Quintas-Froufe, 2015).

Cal tenir en compte, però, que només el 40% de la població espanyola l'any 2016 (Statista, 2016g) té xarxes socials, de manera que, els mitjans de comunicació que produeixen continguts per la televisió han de tenir en compte que els formats que creïn han d'incorporar les possibilitats que ofereix la xarxa, però no han de comprometre el correcte seguiment del consum tradicional a l'ús de les eines socials, com podria produir-se amb l'obsessió pel nou paradigma digital en un contingut com les sèries de ficció. Un exemple seria *El Ministerio del Tiempo* (TVE, 2014-), que ha de mesurar a la perfecció aquest aspecte. Com apunten els professionals, encara cal tenir present que no tot el públic es troba a les xarxes socials i que cal decidir quin es vol potenciar en cada moment i la manera més adequada per fer-ho.

Segons el perfil descrit de l'audiència espanyola, els mitjans, malgrat alguns són empreses privades, haurien de posar-se d'acord per estandarditzar pràctiques a les xarxes socials així com també prioritzar unes xarxes socials per davant d'altres segons el tipus de programa. El moment de prova de les cadenes de televisió analitzades pot comportar la confusió dels espectadors, que tot i ser actius a les xarxes i, fins i tot, nadius digitals, es poden perdre en l'intent d'interactuar correctament amb un contingut,

ja que totes les cadenes utilitzen eines diferents. Un exemple és l'ús de Periscope o Facebook Live, dos serveis de vídeo en *streaming* que són utilitzats indistintament pels mitjans, tot i que des de les cadenes ja s'apunta aquest debat obert de les dues aplicacions.

Un altre element que cal estandarditzar és el mesurament de l'audiència, ja que si es pensen continguts transmèdia, l'audiència també s'ha de monitoritzar de forma que permeti conèixer el resultat de tots els continguts a les diverses plataformes. És, segurament, l'aspecte més urgent a solucionar pels mitjans. TV3 i TVE també compten amb el servei de ràdio, que hauria d'estar monitoritzat en aquest nou model que es creï per ser totalment útil i vàlid per vendre a les agències de publicitat el seu espai.

Per les cadenes de televisió l'existència d'un llibre d'estil pel tractament de les xarxes socials facilitaria el nexa entre productores i professionals de la casa, tot i que ara per ara sembla impossible, ja que el volum de feina i les innovacions constants en el món de les xarxes socials comporten que sempre estiguin desactualitzats i, per tant, siguin poc útils. Els problemes tècnics i la manca de desenvolupament tecnològic hauria de tenir solució, ja que permetria integrar a les pantalles de televisió les xarxes socials d'una forma més fàcil i visual, una aposta que haurien de fer els mitjans per no frenar el fenomen de la televisió social. La tecnologia també pot ser la solució al problema dels comentaris inapropiats que podria ajudar a automatitzar la tria de comentaris per tal de fer-los aparèixer en pantalla. De fet, l'aparició d'aquest percentatge d'insults podria haver fet replantejar-se als mitjans el fet de situar els comentaris en pantalla, ja que no hi ha una aposta per aquesta estratègia.

Les cadenes de televisió haurien d'apostar per aquelles xarxes de vídeo que els permeten exposar els seus continguts, ja que són el millor mitjà de comunicació per realitzar contingut en vídeo i distribuir-lo, ja que sempre s'han dedicat a això. Finalment, el sector hauria de treballar conjuntament amb el món de la publicitat per tal de rendibilitzar aquesta aposta per tot allò digital. El procés de transició permet seguir absorbint noves tasques amb eines i aplicacions tecnològiques a través del finançament tradicional, és a dir, la publicitat a la televisió. Previsiblement, però, en poc temps, tot serà concebut des d'una estratègia inicialment digital que comportarà una multiplicació de les tasques digitals que seran prioritzades respecte altres accions i cal tenir una via

d'entrada econòmica que permeti que els recursos emprats es financin des del mateix món digital.

5. Bibliografía

AGUADO, J. M. i MARTÍNEZ, I. J. (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. Dins F. Sierra, F. J. Moreno i C. Valle (Coords.). *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*. Barcelona: Gedisa. 119-175.

AIMC. (2016). *Marco general de los medios en España*. Madrid: AIMC. Recuperat el 30 d'abril de 2016, de <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2011). Las nuevas televisiones: personalización e individualización. Dins J. M. Álvarez Monzoncillo (Coord.). *La Televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid i Barcelona: Fundación Telefónica i Ariel. 83-102.

ASENSIO, A. (2015a, 19 Abril). Historia de Google +. *Socialocious*. Recuperat el 4 de febrer de 2016, de <http://socialocious.com/2015/04/19/historia-de-googleplus/>

ASENSIO, A. (2015b, 19 Abril). Historia de LinkedIn. *Socialocious*. Recuperat el 4 de febrer de 2016, de <http://socialocious.com/2015/04/19/historia-de-linkedin>

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. (2015). *Análisis televisivo 2015*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperat el 7 de gener de 2016, de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

BARROSO, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

BERROCAL, S. i CAMPOS, E. (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Sociedad Española de Periodística. Recuperat el 30 de març de 2016, de http://periodistica.es/v5/wp-content/uploads/2014/05/La_investigacion.pdf

BESALÚ, R. (2015). La televisió. Dins M. Civil, J. M. Corbella, C. Ferré, J. Sabaté (Eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. Bellaterra: Institut de la Comunicació; Barcelona: Generalitat de Catalunya. 155-174.

BETTETINI, G. (1995). La televisión personal. *Comunicación y sociedad*, 8 (1), 79-89. Recuperat el 22 de gener de 2016, de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8488>

BLUA, B. (2011). *El rating de la televisión: el numerito que mueve millones y desencadena pasiones*. Buenos Aires: La Crujía.

BOYD, D. i ELLISON, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. Recuperat el 10 de gener de 2016, de <http://www.home-electronics.ch/HomeElectronic/Files/Web/Dossier/VL%203%20SNS%20History.pdf>

BULE, E. (2016, 28 Març). Periscope cumple su primer año de vida. *Twitter blogs*. Recuperat el 5 de maig de 2016, de <https://blog.twitter.com/es/2016/periscope-cumple-su-primer-a-o-de-vida>

BUONANNO, M. (2005). La masa y el relleno. La miniserie en la ficción italiana. Dins Ch. Lacalle (Coord.). *De Signis 7/8. Los formatos de la televisión*. Barcelona: Gedisa. 19-30.

BUSCHOW, C., SCHNEIDER, B. i UEBERHEIDE, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications*, 39 (2), 129-149. Recuperat el 8 de gener de 2016, de http://www.degruyter.com/view/j/comm_comm.2014.39.issue-2/commun-2014-0009/commun-2014-0009.xml

CALVI, J. C. i SANTINI, R. M. (2011). La cultura de Internet. Dins J. M. Álvarez Monzoncillo (Coord.). *La Televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid i Barcelona: Fundación Telefónica i Ariel.

CAMUS, J.C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Mèxic: Llicència Creative Commons. Recuperat el 23 de febrer de 2016, de

<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

CARDOSO, G. (2014). Movilización social y medios sociales. *La Vanguardia Dossier*, 50, 16-23.

CARLÓN, M. (2005). Metatelevisión: un giro metadiscursivo de la televisión argentina. Dins Lacalle, Ch. (Coord.). *De Signis 7/8. Los formatos de la televisión*. Barcelona: Gedisa. 147-158.

CASETTI, F. i ODIN, R. (1990). De la paléo-à la néo-télévision. *Communications*, 51 (1), 10-24. Recuperat el 15 de març de 2016, de http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1767

CASTELLÓ, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. I Congrès Internacional de Comunicació i Societat Digital. Logronyo. Recuperat el 3 de febrer de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247798>

CASTELLS, M. (2000a). Materials for an exploratory theory of the network society. *The British Journal of Sociology*, 51 (1), 5-24. Recuperat el 30 de desembre de 2015, de <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Castells-NetworkSociety.pdf>

CASTELLS, M. (2000b). Internet y la sociedad red. Dins D. De Moraes (Coord.) (2005). *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria Editorial. Conferència inaugural del Programa de Doctorat en la Societat de la Informació i del Coneixement de la UOC, octubre 2000. Barcelona.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

CASTELLS, M. (2014). El poder de las redes. *La Vanguardia Dossier*, 50, 6-13.

CAUWENBERGE, A. V., SCHAAP, G. i ROY, R. V. (2014). 'TV no longer commands our full attention': Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. *Computers in Human Behavior*, 38, 100-109. Recuperat el 2 de març de 2016, de

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214002994>

CCMA. (2012, 19 Desembre). Facebook compra Instagram per 1.000 milions de dòlars. *CCMA*. Recuperat el 15 de març de 2016, de <http://www.ccma.cat/324/Facebook-compra-Instagram-per-1-000-milions-de-dolars/noticia/1686912>

CCMA. (2016, 1 Abril). TV3, líder d'audiència per setè més consecutiu, tanca el març amb una quota del 12%. *CCMA*. Recuperat l'1 d'abril de 2016, de <http://www.ccma.cat/tv3/tv3-lider-daudiencia-per-sete-mes-consecutiu-tanca-el-marc-amb-una-quota-del-12/noticia/2721794/>

CID JURADO, A. (2005). El formato, el contraformato y la competencia intersemiótica: el caso de La Academia en la televisión mexicana. Dins Lacalle, Ch. (Coord.). *De Signis 7/8. Los formatos de la televisión*. Barcelona: Gedisa. 89-100.

CLAES, F. i DELTELL, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, 111-132. Recuperat el 3 de març de 2016, de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245

CLINTON, W. J. i GORE, A. (1993). *Technology for America's economic Growth, A New Direction to Build Economic Strength*. The White House Office of the press secretary. Recuperat el 30 d'abril de 2016, de <http://ntl.bts.gov/lib/jpodocs/briefing/7423.pdf>

CNMC. (2015). *Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2015*. Barcelona: CNMC. Recuperat el 10 de febrer de 2016, de <http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe%20Telecos%20y%20Audiovisual%202015.pdf>

COMUNICACIÓ 21. (2011, 13 Abril). TV3 absorbeix Activa Multimèdia i CCRTV Interactiva. *Comunicació 21*. Recuperat el 7 de juny de 2016, de <http://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/62867-tv3-absorbeix-activa-multimedia-i-ccrtv-interactiva>

CORBETTA, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.

CUMAN, A. (2015). Social Tv: un fenómeno mutevole tra tecnologia, esperienze e mercati. Dins F. Colombo (Ed.) *Social TV. Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*. Milà: Egea. 17-42.

DANS, E. (2016, 22 Gener). La televisión en España: ¿movimientos o movidas?. *El Español*. Recuperat el 29 de gener de 2016, de http://www.elespanol.com/opinion/20160121/96370369_13.html

DELLER, R. (2011). Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (1), 216-245. Recuperat el 23 de novembre de 2014, de <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/deller.htm>

DELOITTE. (2015). *Deloitte Mobile Consumer Survey 2015*. Deloitte. Recuperat el 6 de febrer de 2016, de http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Consumo-Movil-2015.pdf

DEUZE, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity Press.

DGCOMUNICACIÓN. (2014, 3 Octubre). La historia de LinkedIn. Pasado, presente y futuro. *DGComunicación*. Recuperat el 4 de febrer de 2016, de <http://www.dgcomunicacion.com/articulo/la-historia-de-linkedin-pasado-presente-y-futuro>

DIAS, P. i TEIXEIRA-BOTELHO, I. (2016). The TV needs a digital add-on: How multi-screening fosters engagement, social interaction and immersion (an exploratory study in Portugal). Dins A. Tous-Rovirosa. *¿Desea ver el siguiente capítulo? Digitalización de las series de televisión. Dígitos*, 2, 15-33.

DÍAZ-NOCI, J. (2012). Mubarak Resigns: Assessing the Quality of Readers' Comments in Online Quality Media. *Tripodos*, 30, 83-107. Recuperat el 29 de gener de 2016, de

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/24

DÍAZ-NOCI, J., GAGO-MARIÑO, M., LÓPEZ, X., MESO-AYERDI, K., PEREIRA, X. i SALAVERRÍA, R. (2004). New trends in content and design at the Spanish cybermedia. Dins R. Salaverría i Ch. Sádaba (Ed.) *Towards new media paradigms. Content, producers, organisations and audiences*. II COST A20 International Conference Proceedings. Pamplona: Eunat.

DÍAZ-NOCI, J. i TOUS-ROVIROSA, A. (2014). The 2014 European Parliament elections: Scotland and Catalonia in Spain's (public) media. CCPR seminar in the Basque Fellowship series: Political Participation, Media and Citizenship. Glasgow.

DINERO. (2016). Lanzamiento oficial de Facebook Live para todos los usuarios. *Dinero*. Recuperat el 2 de febrer de 2016, de

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/lanzamiento-oficial-de-facebook-live-para-todos-los-usuarios/222132>

DUCHENEAUT, N., MOORE, R. J., OEHLBERG, L., THORNTON, J. D. i NICKELL, E. (2008). Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (2), 136-154. Recuperat el 4 de març de 2016, de

<http://www2.parc.com/csl/members/nicolas/documents/EuroITV06-SocialTV.pdf>

ECO, U. (1986). TV: la transparencia perdida. Dins U. Eco. *La estrategia de la ilusión*, Barcelona: Lumen.

EL FINANCIERO. (2016, 15 Març). Masquerade y las otras 4 últimas compras de Facebook. *El Financiero*. Recuperat el 3 de maig de 2016, de <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/masquerade-y-las-otras-ultimas-compras-de-facebook.html>

EUROPA PRESS. (2014, 7 Octubre). Facebook compra WhatsApp por cerca de 22.000 millones de dólares. *Europa Press*. Recuperat el 10 de febrer de 2016, de <http://www.europapress.es/internacional/noticia-facebook-compra-whatsapp-cerca-22000-millones-dolares-20141007004852.html>

FERNÁNDEZ, A. (2013, 9 Novembre). El rating también se mide en 140 caracteres. *ABC*. Recuperat el 5 d'abril de 2016, de <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20131109/abci-social-twitter-alianzas-medicion-201311082037.html>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Recuperat el 28 de desembre de 2015, de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323

FUNDÉU BBVA. (2011, 22 Novembre). Rating es 'índice de audiencia' y share, 'cuota de pantalla', *Fundéu BBVA*. Recuperat el 5 d'abril de 2016, de <http://www.fundeu.es/recomendacion/rating-es-indice-de-audiencia-y-share-cuota-de-pantalla-1043/>

GALLEGO, F. (2013). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos*, 95, 68-76. Recuperat el 2 de febrer de 2016, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120001&idioma=es>

GARRIDO, R. (2015, 12 Gener). Spotify presume de cifras: 15 millones de usuarios premium y 60 millones de usuarios activos. *Genbeta*. Recuperat el 10 de febrer de 2016,

de <http://www.genbeta.com/actualidad/spotify-nos-presume-sus-cifras-15-millones-de-usuarios-premium-y-60-millones-de-usuarios-activos>

GIGLIETTO, F. i SELVA, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64 (2), 260-277. Recuperat el 15 de febrer de 2016, de

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12085/full>

GONZÁLEZ-NEIRA, A. i QUINTAS-FROUFE, N. (2015). Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de La Voz. *Trípodos*, 36, 93-107. Recuperat el 30 de gener de 2016, de

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/244/99

GOOGLE. (2012). *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Computer Behavior*. Google Think Insights. Recuperat el 10 de febrer de 2016, de

<https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>

GORDILLO, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: CIESPAL.

GORDILLO, I. i RAMÍREZ, M. M. (2009). Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático. Dins B. León (Coord.). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social. 24-35.

GREEN, A. (2009). *From Prime Time to My Time: Audience Measurement in the Digital Age*. Londres: WARC.

GROUPE EVOLUMEDIA. (2012). *The Second Screen and Television. Overview and growth perspectives*. Recuperat el 20 de desembre de 2015, de <http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Report-1-Second-Screen.pdf>

GUO, M. i CHAN-OLMSTED, S. M. (2015). Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social

Engagement With Television Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 240-258. Recuperat el 24 de febrer de 2016, de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2015.1029122#>

HAN, E. i LEE, S. W. (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 32, 235-243. Recuperat el 3 de febrer de 2016, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213004573>

HARO, I. (1998). Una mirada als sistemes d'interactivitat televisiva. *Treballs de Comunicació*, 9, 33-55. Recuperat el 23 de març de 2016, de <http://www.raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/view/243131>

HASHTAGS.ORG. (2015). Consultat el 15 de març de 2016. <https://www.hashtags.org/platforms/twitter/history-of-hashtags/>

HEMPEL, J. (2015, 26 Agost). Facebook launches M, its bold answer to Siri and Cortana. *Wired*. Recuperat el 2 de febrer de 2016, de <http://www.wired.com/2015/08/facebook-launches-m-new-kind-virtual-assistant/>

HERRERO, M. i URGELLÉS, A. (2015). La audiencia y hábitos de consumo. Dins M. Medina (Coord.). *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua. 67-84.

IAB SPAIN. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Madrid: IAB Spain Research. Recuperat el 3 de febrer de 2016, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf

IAB SPAIN. (2014). *V Estudio anual Redes Sociales*. Madrid: IAB Spain Research. Recuperat el 20 de febrer de 2016, de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versión-reducida.pdf>

IBOPE MEDIA. (2016). *Indicadores de Audiencia, Monitoreo y Evaluación de Pautas Publicitarias*. Buenos Aires: Ibope Media.

IMBERT, G. (2007). *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

INSUA, J. (2014, 14 Octubre). Web 2.0 deu anys després. *CCCB Investigació i innovació en cultura*. Recuperat el 12 de gener de 2016, de http://blogs.cccb.org/lab/article_web-2-0-deu-anys-despres/

INTERNET SOCIETY. (2012). Consultat el 18 d'abril de 2016. <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>

ITU. (2015). *Key ICT indicators for developed and developing countries and the world*. ITU World Telecommunication/ICT Indicators database. Recuperat el 30 de març de 2016, de http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2015/ITU_Key_2005-2015_ICT_data.xls

IZQUIERDO, M. (2013, 12 Març). Historia de Google +. *Factor Comunicació*. Recuperat el 3 d'abril de 2016, de <http://www.factorde.com/blog/historia-de-google-plus>

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergència de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

JIMÉNEZ, R. (2016, 25 Gener). WhatsApp quiere compartir información con Facebook. *El País*. Recuperat el 26 de gener de 2016, de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/01/24/actualidad/1453619064_216467.html

JOHNSON, M. (2016, 19 Febrer). Updated Social Media Timeline. *Booksaresocial.com*. Recuperat el 3 de març de 2016, de <http://www.booksaresocial.com/updated-social-media-timeline/>

JOST, F. (2005), Lógicas de los formatos de tele-realidad. Dins Lacalle, Ch. (Coord.). *De Signis 7/8. Los formatos de la televisión*. Barcelona: Gedisa. 53-66.

KANTAR MEDIA. (2014). *Anuario de Audiencia de TV 2014*. Madrid: Kantar Media.

KANTAR MEDIA. (2015a). *Las tendencias del social media para el 2016*. Recuperat el 30 de maig de 2016, de <http://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/libros-blancos/tendencias-social-media-2016>

KANTAR MEDIA. (2015b, 24 Febrer). ComScore y Kantar anuncian una alianza estratégica global para acelerar la medición de audiencias cross-media y de campañas online. *Kantar Media*. Recuperat el 2 de febrer de 2016, de <http://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/comscore-y-kantar-anuncian-una-alianza-estrategica-global>

KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage, 2a ed.

LA VANGUARDIA DOSSIER. (2014). El poder de las redes, 50.

LA VANGUARDIA. (2012, 9 Abril). Facebook compra Instagram por mil millones de dólares. *La Vanguardia*. Recuperat el 4 de febrer de 2016, de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20120409/54283800284/facebook-compra-instagram.html>

LACALLE, CH. (1990), *La serialidad en la información televisiva: los telediarios*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Informació.

LACALLE, CH. (2001). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

LACALLE, CH. (2010). Joves i ficció televisiva: representacions i efectes. *Anàlisi*, 40, 29-45. Recuperat el 2 de desembre de 2015, de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/243374/326101>

LACALLE, CH. i CASTRO-MARIÑO, D. (2016). Promotion of Spanish Scripted Television on the Internet: Analyzing broadcast-related websites' content and social

audiencia. *El profesional de la información*, 25 (2), 246-253. Recuperat el 4 de maig de 2016, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/11.html>

LEE, H. J. i ANDREJEVIC, M. (2014). Second-Screen Theory: From the Democratic Surround to the Digital Enclosure. Dins J. Holt i K. Sanson. *Connected Viewing. Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*. 40-61.

LIN, T. (2013). Convergence and Regulation of Multi-screen Television: The Singapore experience. *Telecommunications Policy*, 37 (8), 673-685.

LINARES, J. (2013). *El 15-M en España y los flujos de información: medios, entornos y relatos. Del 9 de febrero al 19 de junio de 2011*. Treball de Final de Màster. Universitat Pompeu Fabra, Facultat de Comunicació. Recuperat el 29 de gener de 2016, de <http://repositori.upf.edu/handle/10230/22209?show=full>

LIPOVETSKY, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

LOPES, M. I. V. i MUNGIOLI, M. C. P. (2011). Brasil: Caminos de la ficción entre viejos y nuevos medios. Dins G. Orozco i M. I. V. Lopes (Coords.). *Calidad de la ficción televisiva participación transmediática de las audiencias: Anuario OBITEL 2011*. Rio de Janeiro: Editora Globo. Recuperat el 3 de març de 2016, de <http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/07/obitel2011-espanol.pdf>

LÓPEZ-GONZÁLEZ, H. i GUERRERO-SOLÉ, F. (2014). Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario Marca. *El profesional de la información*, 23 (1), 51-57. Recuperat el 30 d'abril de 2016, de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.06>

LORENZO, I. (2016, 28 Març). Periscope, análisis de una revolución en streaming. *Media Trends*. Recuperat el 5 de maig de 2016, de <http://www.mediatrends.es/a/66819/periscope-app-android-ios-analisis-streaming/>

LUJÁN, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Alacant: Club Universitario.

LUZÓN, V. (2000). Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34. Recuperat el 4 de juny de 2016, de <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>

MARAIS, S. (2014, 5 Desembre). From Virtual Sheep to Sponsored Tweets: The Evolution of Social Media. *Mediavision*. Recuperat el 8 de febrer de 2016, de <http://www.mediavisioninteractive.com/blog/social-media/evolution-social-media/>

MAYMANN, J. (2015). Re-shaping the online media industry. The shift from destination to distributed media. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford.

MEDINA, M. (Coord.). *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua.

MEDINA, M., HERRERO, M. i ETAYO, C. (2015). Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 252-269. Recuperat el 3 de març de 2016, de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1045na/15es.html>

MISSIKA, J.L. (2006). *La fin de la télévision*. Paris: Seuil.

MITTELL, J. (2005). A cultural approach to Television Genre Theory. Dins Edgerton, G. R. i Rose, B. G. (2008). *Thinking outside the box: a contemporary television genre reader*. Lexington: University Press of Kentucky.

MORLEY, D. (1980). *The Nationwide audience: structure and decoding*. Londres: British Film Institute.

NEALE, S. (1980). *Genre*. Londres: British Film Institute.

NEALE, S. (2001). Studying Genre. Dins Creeber, G. *The Television Genre Book*. Londres: British Film Institute.

NEGROPONTE, N. (1994, 1 Agost). Prime Time is My Time: The Blockbuster Myth. *Wired*. Recuperat el 16 de juny de 2016, de <http://www.wired.com/1994/08/negroponte-3/>

NEIRA, E. (2015a). *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

NEIRA, E. (2015b). Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?. Dins N. Quintas Froufe i A. González Neira. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. 47-59. Recuperat el 4 de març de 2016, de <http://www.aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html>

NIELSEN. (2013, 20 Març). New Study confirms correlation between Twitter and TV Ratings. *Nielsen*. Recuperat el 2 de gener de 2016, de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>

NIELSEN. (2014, 10 Febrer). What's empowering the new digital consumer? *Nielsen*. Recuperat el 10 de desembre de 2015, de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/whats-empowering-the-new-digital-consumer.html>

NIELSEN. (2016). *Video On Demand: How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape*. Recuperat el 30 de març de 2016, de http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_VideoOnDemand_ES.pdf

NOVOA, J. (2014, 20 Febrer). La historia de WhatsApp: de la nada absoluta a ser comprados por Facebook. *Genbeta*. Recuperat el 10 de febrer de 2016, de <http://www.genbeta.com/movil/la-historia-de-whatsapp-de-la-nada-absoluta-a-ser-comprados-por-facebook>

O'REILLY, T. (2005, 30 Setembre). What Is Web 2.0. *Oreilly.com*. Recuperat el 30 de març de 2016, de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'REILLY, T. (2012). Whats Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Dins M. Mandiberg (Ed.) *The Social Media Reader*. Nova York: New York University, 32-52

OBITEL. (2015). *Relaciones de Género en la Ficción Televisiva: Anuario OBITEL 2015*. Porto Alegre: Sulina. Recuperat el 3 de març de 2016, de <http://conteudoestatico.redeglobo.globo.com/globouniversidade/7d3b392da9e8ff78b18f663342b48dca-20150915121304.pdf>

OLIVA, M. (2010). *Disciplinar la realitat. Narratives, models i valors dels realities de transformació*. Tesi doctoral. Universitat Pompeu Fabra, Facultat de Comunicació.

OPA. (2016). *La televisió social a Catalunya*. Dossier nº17. Recuperat el 4 d'abril de 2016, de <http://opa.upf.edu/dossiers/17/la-televisio-social-catalunya>

ORIHUELA, J.L. (2011). *Mundo Twitter : una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

PEW RESEARCH CENTER. (2016). Millennials. *Pew Research Center*. Recuperat el 30 de març de 2016, de <http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>

PHILLIPS, S. (2007, 25 Juliol). A brief history of Facebook. *The Guardian*. Recuperat el 20 de febrer de 2016, de <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

PIÑONERO, J. P. (2011, 7 Juny). Citar a Twitter o Facebook ¿publicidad clandestina o medio de información? *ABC*. Recuperat el 5 d'abril de 2016, de <http://www.abc.es/20110607/medios-redes/abci-pinonero-201106071951.html>

PITA, P. (2016, 28 Març). Así fue el primer año de Periscope. *Cómo funciona qué*. Recuperat el 5 de maig de 2016, de <http://comofuncionaque.com/asi-fue-el-primer-ano-de-periscope/>

PONCE, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperat el 12 de gener de 2016, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

PROVOST, L. (2014, 4 Febrer). La evolución de Facebook en diez años: ¿Cómo ha cambiado la red social desde su creación?. *Huffington Post*. Recuperat el 15 de gener de 2016, de http://www.huffingtonpost.es/2014/02/04/cambios-facebook-evolucion_n_4722062.html

QUINTAS-FROUFE, N. i GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, 83-90. Recuperat el 20 de desembre de 2015, de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-08>

QUINTAS-FROUFE, N. i GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2015a). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Recuperat el 4 de març de 2016, de <http://www.aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html>

QUINTAS-FROUFE, N. i GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2015b). Televisión social. Su potencial como medio publicitario en el mercado español. *Telos*, 99, 75-83. Recuperat el 5 de març de 2016, de https://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero97/seccion=1294&idioma=es_ES.do

QUINTAS-FROUFE, N. i GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2015c). A new challenge for advertising on mobile devices: Social TV. *Icono 14*, 13, 52-75. Recuperat el 20 de desembre de 2015, de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/755>

RAE i AALE. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: RAE.

REIG, R., MANCINAS-CHÁVEZ, R. i NOGALES-BOCIO, A. I. (2014). Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571-617. Recuperat el 3 de març de 2016, de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1026_US/29es.html

REQUEJO, J. L. i HERRERA, S. (2009). La incorporación que las emisoras musicales españolas dirigidas a los jóvenes están haciendo de los recursos participativos de la web 1.0 y 2.0. V Congrés Internacional de Comunicació i Realitat. Barcelona.

RHODES, G. D. i SPRINGER, J. P. (2006). Introduction. Dins G. D. Rhodes i J. P. Springer (Eds.) *Docufictions. Essays on the intersection of documentary and fictional filmmaking*. Jefferson: McFarland & Company. 1-9.

ROMERO, P. (2015). Adiós a la TDT. La TV en la Era de la Banda Ancha. Dins M. Francés, G. Llorca i À. Peris (Coords.). *La televisión conectada en el entorno transmedia*. 187-201.

RUBLECKI, A. (2011). Metamorfoses jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido. *Estudos em Comunicação*, 10, 337-354. Recuperat el 3 d'abril de 2016, de <http://www.ec.ubi.pt/ec/10/pdf/EC10-2011Dez-18.pdf>

RUIZ, C., MASIP, P., MICÓ, J.L., DÍAZ-NOCI, J. i DOMINGO, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad*, 23 (2), 3-39. Recuperat el 30 de desembre de 2015, de http://www.communicationHsociety.com/es/articulo.php?art_id=360#C02

SAAVEDRA, M., RODRÍGUEZ, L. i BARÓN, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono 14*, 13 (2), 215-237. Recuperat el 3 de gener de 2016, de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/822/534>

SALÓ, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.

SÁNCHEZ ARES, M. L. (2013). La (re)construcción televisiva de la realidad. Una comparación entre la ficción norteamericana y la española. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació. Recuperat el 4 d'abril de 2016, de <http://www.tdx.cat/handle/10803/123365>

SÁNCHEZ MAZO, E. (2014, 20 Febrer). Facebook compra WhatsApp por 19.000 millones de dólares, *Expansión*. Recuperat el 30 de gener de 2016, de <http://www.expansion.com/2014/02/19/empresas/tmt/1392849185.html>

SÁNCHEZ MAZO, E. (2016, 16 Gener). Los jóvenes huyen de Facebook: ahora prefieren Instagram y Twitter. *Expansión*. Recuperat el 4 de febrer de 2016, de <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2016/01/16/568e39c7ca474109338b4625.html>

SÁNCHEZ, C. (2015, 31 Març). ¿Cuál es el verdadero sentido de medir la audiencia social de la televisión?. *Kantar Media*. Recuperat el 3 de març de 2016, de <http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/126>

SAXBE, D. GRAESCH, A. i ALVIK, M. (2011). Television as a Social or Solo Activity: Understanding Families' Everyday Television Viewing Patterns. *Communication Research Reports*, 28 (2), 180-189. Recuperat el 2 de febrer de 2016, de <http://dornsife.usc.edu/assets/sites/496/docs/pubs/2011televisionasasocial.pdf>

SCOLARI, C. (2008a). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C. (2008b). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9. Recuperat el 30 de gener de 2016, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>

SCOLARI, C., NAVARRO, H., PARDO, H., GARCÍA, I. i SORIANO, J. (2009). Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña. *Comunicación y*

Sociedad, 22 (2), 159-185. Recuperat l'1 de febrer de 2016, de http://www.communication-society.com/es/articulo.php?art_id=321

SHERMAN, T. (2016, 24 Maig). Muy pronto: expresarse más y mejor con 140 caracteres *Twitter blogs*. Recuperat el 3 de juny de 2016, de <https://blog.twitter.com/es/2016/muy-pronto-expresarse-m-s-y-mejor-con-140-caracteres>

SILVERBLATT, A. (2007). *Genre studies in mass media: a handbook*. Armonk: Sharpe.

SMITH, A. i BOYLES, J. L. (2012). *The Rise of the 'Connected Viewer'*. Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project. Recuperat el 2 de febrer de 2016, de <http://pewinternet.org/Reports/2012/Connected-viewers.aspx>

SOLER, P. (2011). Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido. Dins L. Vilches (Coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 189-236.

SOTERAS, C. (2015). *Twitter i la televisió social: Anàlisi de la conversa a la xarxa de l'audiència dels programes amb tertúlia política a Catalunya*. Treball de Final de Grau. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.

STARTLIN. (2015). Consultat el 2 d'abril de 2016. <http://www.startlin.es>

STATISTA. (2016a). Reach of leading social media and networking sites used by teenagers and young adults in the United States as of February 2016. Recuperat el 21 d'abril de 2016, de <http://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/>

STATISTA. (2016b). Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users. Recuperat el 12 de maig de 2016, de <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STATISTA. (2016c). Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2019 (in millions). Recuperat el 3 de març de 2016, de

<http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

STATISTA. (2016d). Second screen usage during TV consumption by consumers worldwide as of November 2014. Recuperat el 3 de març de 2016, de

<http://www.statista.com/statistics/455212/tv-consumption-second-screen-device/>

STATISTA. (2016e). How often smartphone users used their device as a second screen while watching TV in Spain in 2015. Recuperat el 3 de març de 2016, de

<http://www.statista.com/statistics/468304/smartphones-while-watching-tv-frequency-spain/>

STATISTA. (2016f). Activities undertaken by smartphone users while watching TV in the United States as of 3rd quarter 2015. Recuperat el 3 de març de 2016, de

<http://www.statista.com/statistics/276129/us-smartphone-user-activities-while-watching-tv/>

STATISTA. (2016g). Previsión sobre la tasa de penetración de las redes sociales de 2014 a 2018 en España. Recuperat el 25 de maig de 2016, de

<http://es.statista.com/estadisticas/490517/uso-de-redes-sociales-en-espana-prevision/>

SUING, A., GONZÁLEZ, V. i AGUADED, I. (2015). Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos. *Anagramas*, 14 (27), 29-48. Recuperat el 4 de març de 2016, de

<http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1484>

SZÉKELY, L. (2015). The typology of multitasking activity. *European Journal of Communication*, 30 (2), 209-225. Recuperat el 2 de desembre de 2015, de

<http://ejc.sagepub.com/content/30/2/209.abstract>

TAPTAP. (2014). *IV Estudio Mobile Advertising TAPTAP*. Recuperat el 30 de març de 2016, de

http://es.slideshare.net/TAPTAP_Networks/iv-estudio-mobile-advertising-taptap-2014

THE COCKTAIL ANALYSIS i ARENA. (2016). *VII Observatorio Redes Sociales - Millennials*. Recuperat el 4 d'abril de 2016, de <http://tcanalysis.com/blog/posts/millennials-y-redes-sociales-nuevo-proyecto-de-the-cocktail-analysis-y-arena>

THE COCKTAIL ANALYSIS. (2015). *VII Observatorio Redes Sociales*. Recuperat el 4 d'abril de 2016, de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

TNS. (2014). *Connected Life 2014*. Recuperat el 3 de febrer de 2016, de <http://connectedlife.tnsglobal.com>

TOUS-ROVIROSA, A. (2008). *El text audiovisual: anàlisi des d'una perspectiva mediològica*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació. Recuperat el 10 de gener de 2016, de <http://www.tdx.cat/handle/10803/4168>

TOUS-ROVIROSA, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, 33, 175-183. Recuperat el 10 de gener de 2016, de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2844/b15574234.pdf?sequence=1>

TRECEBITS. (2015, 25 Novembre). Historial de las compras realizadas por Facebook. *Trecebits*. Recuperat el 30 de gener de 2016, de <http://www.trecebits.com/2015/11/25/historial-de-las-compras-realizadas-por-facebook-infografia/>

TUI TELE. (2013). *Un año de televisión social en España*. Recuperat el 27 de desembre de 2015, de <http://www.slideshare.net/tuiteletv/tuitele-1-aotvsocialenespaa>

TUI TELE. (2014). *Audiencia social: ¿Tú también, publicidad?*. Recuperat el 2 de febrer de 2016, de http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_Aedemo2014_Ponencia.pdf

TURNER, G. (2001). Genre, Hybridity and Mutation. Dins Creeber, G. *The Television Genre Book*. Londres: British Film Institute.

TVE. (2011). El poder de las redes. Dins *Redes*. Recuperat el 20 de gener de 2016, de <http://www.rtve.es/television/20110403/poder-redes-sociales/421888.shtml>

VACA, R. (2015). Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet. Dins M. Francés, G. Llorca i À. Peris (Coords.). *La televisión conectada en el entorno transmedia*. 145-166.

VELÁZQUEZ, T. (2011). Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido. Dins L. Vilches (Coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 117-141.

VERNE. (2016, 8 Gener). Fotolog cierra y los tuiteros dicen adiós a la red social de su adolescencia. *El País*. Recuperat el 3 de març de 2016, de http://verne.elpais.com/verne/2016/01/08/articulo/1452229183_030968.html

VIDAL, D. (2005). *El malson de Chandos: aproximació a la crisi professional del periodisme des de la crisi posmoderna de la paraula*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

VILA, P. (2008). Convergència de continguts. *Quaderns del CAC*, 31-32, 71-76. Recuperat el 5 de juny de 2016, de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q31-32_Vila.pdf

VILCHES, L. (Coord.). (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

VITTADINI, N., SIIBAK, A., BILANDZIC, H. i CARPENTIER REIFOVA, I. (2012). Generations and media: Social construction of generational identity and differences. *Workshop of the COST Action Transforming Audiences, Transforming Societies*. Brussel·les.

W3C. (2009). Consultat el 18 d'abril de 2016. <http://www.w3.org/Help/#webinternet>

WOLF, M. (1986). Generi e mass media. Dins G. Barlonzetti. *Il palinsesto: testo, aparati e gènere della televisione*. Milà: Franco Agnelli.

Annexos

Annex 1: Fitxes d'anàlisi de contingut dels programes de televisió

FASE 1

| | | |
|---|--|--|
| Unitat d'anàlisi: Programa: | 3) Documental 4) Col·loquial (tertúlia, debat) | <u>Dades d'anàlisi de les xarxes - Fase 1:</u> |
| <u>Dades formals:</u> | 5) Entrevista 6) Programa de varietats | V13- Nombre de xarxes socials |
| V1- Cadena de televisió | 7) Humor 8) Divulgatiu religiós 9) Divulgatiu gastronòmic 10) Divulgatiu de ciència i tecnologia 11) <i>Magazine</i> 12) TVmovie (telefilm) | 1) 1 2) 2 3) 3 4) 4 5) 5 6) 6 o més 7) Cap |
| 1) TVE 2) Antena 3 3) TV3 4) Cuatro 5) Telecinco 6) La Sexta | 13) Sèrie 14) Serial 15) Telecomèdia, comèdia de situació (Sit-com) 16) Docusèrie 17) Reality show 18) Talk show 19) Game 20) Altres | V14- Xarxes socials del programa |
| V2- Grup de comunicació | | 1) Facebook 2) YouTube 3) Twitter 4) Google + 5) LinkedIn 6) Instagram 7) Spotify 8) Periscope 9) WhatsApp 10) Altres 11) No en té més |
| 1) RTVE 2) CCMA 3) Mediaset 4) Atresmedia | V8- Classe de producció | V15- Promoció del debat en pantalla |
| V3- Àmbit del mitjà on s'emet el programa | 1) Pròpia 2) Aliena 3) Mixta (coproducció) 4) Altres | 1) Activa 2) Passiva 3) No en fa promoció |
| 1) Públic 2) Privat | V9- Freqüència d'emissió | |
| <u>Dades d'anàlisi del programa:</u> | 1) Diària 2) Setmanal 3) Bisetmanal 4) Mensual 5) Extraordinària | |
| V4- Franja horària del programa | V10- Durada del programa | |
| 1) Matí 2) Migdia 3) Tarda 4) Prime Time 5) Late Night 6) Matinada | 1) [0-30) minuts 2) [30 minuts-1 hora) 3) [1-2 hores) 4) [2-3 hores) 5) [3-4 hores) 6) [4 hores o més) | |
| V5- Macrogènere | V11- Procediment de producció- transmissió | |
| 1) Realitat 2) Ficció 3) Joc | 1) Directe 2) Directe gravat o diferit 3) Gravats | |
| V6- Gènere | V12- Existència de presentador | |
| 1) Informatiu 2) Entreteniment 3) Divulgatiu 4) <i>Infotainment</i> 5) Cor 6) Esportiu 7) Musical 8) Ficcional 9) Telerealtat 10) Altres | 1) Sí 2) No | |
| V7- Format | | |
| 1) Informatiu diari 2) Informatiu no diari/reportatge | | |

FASE 2

Xarxes socials a la pantalla de TV

V16- Xarxes socials que es mostren en pantalla en algun moment del programa

- 1) Facebook
- 2) Youtube
- 3) Twitter
- 4) Google +
- 5) LinkedIn
- 6) Instagram
- 7) Spotify
- 8) Periscope
- 9) Whatsapp
- 10) Altres

V17- Xarxes socials que es mostren en pantalla durant tot el programa

- 1) Facebook
- 2) Youtube
- 3) Twitter
- 4) Google +
- 5) LinkedIn
- 6) Instagram
- 7) Spotify
- 8) Periscope
- 9) Whatsapp
- 10) Altres

V18- Es mostren comentaris de Twitter en pantalla

- 1) Sí
- 2) No

V19- Es mostren comentaris de Facebook en pantalla

- 1) Sí
- 2) No

V20- Es mostren vídeos de Youtube en pantalla

- 1) Sí
- 2) No

V21- Les imatges que es mostren en pantalla dels usuaris provenen de:

- 1) Facebook
- 2) Twitter
- 3) Instagram
- 4) Youtube
- 5) No se'n mostren

Xarxes socials i el contingut del programa

V22- Xarxes socials que s'anomenen pel presentador en algun moment del programa

- 1) Facebook
- 2) Youtube
- 3) Twitter
- 4) Google +
- 5) LinkedIn
- 6) Instagram
- 7) Spotify
- 8) Periscope
- 9) Whatsapp
- 10) Altres

V23- Lectura de les aportacions del públic situades en pantalla per part del presentador

- 1) Sempre
- 2) A vegades
- 3) Mai

V24- Secció del programa específica per incorporar opinions provinents de les xarxes socials

- 1) Sí
- 2) No

V25- Coherència entre les xarxes socials de les quals provenen els comentaris mostrats i les xarxes socials de les quals es fa ressò

- 1) Sí
- 2) No

V26- Altres vies tradicionals de contacte amb el programa

- 1) Sí
- 2) No

V27- Vies tradicionals de contacte

- 1) Trucada telefònica
- 2) SMS
- 3) Correu electrònic
- 4) Correu postal

Xarxes socials i diferenciació de contingut

V28- Les xarxes socials mostren contingut emès a la televisió

- 1) Sí
- 2) No

V29- Les xarxes socials mostren contingut diferenciat del que s'ha emès

- 1) Sí
- 2) No

V30- El contingut diferenciat són:

- 1) Text
- 2) Fotografia
- 3) Vídeo

Annex 2: Fitxa d'anàlisi de contingut dels *tweets*

Número unitat d'anàlisi:

3) No definit

Dades formals

V1- Programa origen dels *tweets*:

- 1) Els matins (TV3)
- 2) Divendres (TV3)
- 3) .Cat (TV3)
- 4) El programa de Ana Rosa (T5)
- 5) La mañana de La 1 (TVE)
- 6) El debate de La 1 (TVE)
- 7) Espejo Público (A3)
- 8) Las mañanas de Cuatro (Cuatro)
- 9) Al Rojo Vivo (La Sexta)
- 10) Más vale tarde (La Sexta)
- 11) El Objetivo (La Sexta)
- 12) La Sexta Noche (La Sexta)

V2- Cadena de televisió:

- 1) TVE
- 2) Antena 3
- 3) TV3
- 4) Cuatro
- 5) Telecinco
- 6) La Sexta

V3- Grup de comunicació

- 1) RTVE
- 2) CCMA
- 3) Mediaset
- 4) Atresmedia

V4- Àmbit del mitjà on s'emet el programa:

- 1) Públic
- 2) Privat

V5- Franja horària del programa:

- 1) Matí
- 2) Migdia
- 3) Tarda
- 4) Prime Time
- 5) Late Night
- 6) Matinada

V6- Compte de Twitter que realitza el *tweet*¹

- 1) Polític
- 2) Periodista
- 3) Institució
- 4) Professor
- 5) Expert
- 6) Propi programa
- 7) Altres perfils d'audiència

V7- Gènere dels perfils de Twitter

- 1) Home
- 2) Dona

V8- Tertulians a la televisió

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4
- 5) 5
- 6) 6 o més

Dades d'anàlisi de debat a la xarxa

V9- Perfil ideològic del *tweet*

- 1) Esquerres / Progressista
- 2) Dretes / Conservador
- 3) Neutre

V10- Voluntat de debatre amb altres usuaris²

- 1) Sí
- 2) No

V10.1-Inclou comentaris de menyspreu, insults i expressions desagradables

- 1) Sí
- 2) No

V11- Aportació d'informació

- 1) Sí
- 2) No

V11.1- De quina manera

- 1) Text
- 2) Fotografies
- 3) Audiovisual
- 4) Àudio
- 5) Enllaços

V11.2- El text aporta:

- 1) Arguments
- 2) Cites
- 3) Exemples

V11.3- Els enllaços són a:

- 1) Mitjans de comunicació
- 2) Informes i estudis
- 3) Blogs
- 4) Altres

V11.4- Les fotografies són:

- 1) Font de mitjans de comunicació
- 2) Informes i estudis
- 3) Blogs
- 4) Fotografies retocades o vinyetes humorístiques
- 5) Altres *tweets*
- 6) Tertúlia televisiva
- 7) Altres

¹ Tenir en compte que es definirà aquesta variable segons la descripció de l'usuari al compte.

² Es mesurarà a partir del contingut, si generes una pregunta, responen a algú, o només emeten missatge sense buscar diàleg

V12- Mencionen algun compte de Twitter (a part del perfil del programa):

- 1) Sí
- 2) No

V13- Tipologia del compte mencionat

- 1) Personal
- 2) Professional
- 3) Mixta

V14- Valoració dels tweets pels usuaris de la xarxa mitjançant “Retweets”

- 1) Menys de 10 RT
- 2) Entre 10 i 19 RT
- 3) Entre 20 i 29 RT
- 4) Entre 30 i 39 RT
- 5) 40 o més RT

V15- Valoració dels tweets pels usuaris a la xarxa mitjançant “Favorits”

- 1) Menys de 10 favorits
- 2) Entre 10 i 19 favorits
- 3) Entre 20 i 29 favorits
- 4) Entre 30 i 39 favorits
- 5) 40 o més favorits

V16- Voluntat d’argumentar en els tweets

- 1) Sí
- 2) No

V17- Producció del debat a la xarxa

- 1) No genera debat, només opina amb el *hashtag*
- 2) Busca debat amb un altre usuari anònim
- 3) Busca debat amb un tertulià del programa
- 4) Busca debat amb un *tweet* emès pel programa

V18- Ús dels *hashtags*

- 1) Utilitza l’oficial facilitat pel programa
- 2) Utilitza també un altre *hashtag* a part de l’oficial del programa

Dades d’anàlisi de debat entre xarxa i televisió

V19- Focalització dels tweets en el tema de debat a la televisió:

- 1) Sí
- 2) No

V20- Perfil ideològic majoritari al debat televisiu

- 1) Esquerreres / Progressista
- 2) Dretes / Conservador
- 3) Equilibrat

V21- Valoracions de crítica sobre la tertúlia televisiva

- 1) Temàtica de la tertúlia
- 2) Tasca de moderació
- 3) Intervencions dels tertulians
- 4) Cap

V22- Referència de la tertúlia televisiva al *tweet*

- 1) Frases de la tertúlia
- 2) Tertulians
- 3) Moderador

Annex 3: Guió de les entrevistes semiestructurades

Ús i estratègia de les xarxes socials a la cadena

1. Quines són les primeres xarxes socials que es van crear pels programes?
2. Quan es va decidir que la cadena havia de ser present a les xarxes socials?
3. S'incorpora com una necessitat per establir una relació amb el públic o per la moda de ser present a les xarxes?
4. Quan s'inicia el camí en aquest nou àmbit digital, es planifica una estratègia a nivell de la cadena? O cada programa incorpora les xarxes a mesura que ho troba útil?
5. Quin és el programa que s'estrena a les xarxes?
6. L'estratègia a les xarxes és quelcom independent a cada programa?
7. Quines accions s'han planificat per realitzar a les xarxes socials? Què s'espera de la seva incorporació?
8. Quina importància té per vosaltres que els espectadors puguin valorar els continguts i participar-hi aportant la seva opinió?
9. S'han fixat en l'ús de les xarxes d'altres cadenes (nacionals, internacionals) per saber com incorporar-ho d'una manera efectiva? Quines?

Particularitats de la cadena i els programes

10. Existeix un llibre d'estil del que s'ha de publicar i com utilitzar les xarxes?
11. Quins criteris han de tenir els programes per ser presents avui en dia a les xarxes socials?
12. Com està conformat l'equip humà que gestiona les xarxes socials dels programes? Com és la distribució i organització? Estan integrats a l'equip que fa els continguts?
13. Com es controla que no hi hagi comptes inactius? Pot ser perjudicial la seva existència?
14. No totes les xarxes es troben enllaçades a la web del programa o no es publiciten en pantalla durant el programa, per què?
15. Pot ser molest per l'audiència l'intrusisme de les xarxes en pantalla?

Criteris d'ús diferenciat de les xarxes socials

16. Com es decideix quina xarxa social té cada programa?
17. Qualsevol programa que es concep avui en dia ja neix pensant en les xarxes?

18. Amb quins objectius es creen les xarxes en els programes de ficció? I en els informatius?
19. Quin tipus de publicacions es fan des del compte del programa? Cada quan? Només durant l'emissió?
20. El format i el gènere del programa determinen els usos de les xarxes socials i el llenguatge?
21. Per què la majoria de comptes són a Facebook i Twitter?
22. Facebook i Twitter són les més utilitzades, però estan naixent altres xarxes que s'utilitzen en alguns programes com Instagram o Pinterest, què aporten aquestes?
23. Es pretén aportar contingut extra a través de les xarxes o es simplement una via de contacte pels espectadors?
24. Youtube és una xarxa de vídeo i el mitjà televisiu no està apostant per aquesta xarxa majoritàriament. Per què no? (Per què només en alguns programes creant canals?)
25. També altres xarxes de vídeo com el Periscope es troben activades en alguns programes però no enllaçades al programa o no s'utilitzen. Han pensat utilitzar-la? En quin tipus de programes?

Audiència social

26. Els tipus de comentari per cada programa són diferents?
27. Què varia més el tipus d'internauta i espectadors segons quina xarxa utilitza o segons quin programa mira/comenta?
28. Ara mateix quina és l'audiència que més interessa, la tradicional o la social?
29. Trobeu diferències d'edat entre l'audiència social i la tradicional?
30. Hi ha problemes a l'hora de gestionar el que es diu a les xarxes?
31. Hi ha diferència en la manera d'entendre les xarxes en el directe i en els continguts gravats. Creus que el directe és el que dona sentit a l'ús de les xarxes a la televisió?
32. Com es controlen les opinions dels espectadors, hi ha una moderació? Es passa algun filtre per esborrar-ne les irrespectuoses, es censura quelcom? És automatitzat?
33. Per què és tant important i destacable ser "trending topic"? Quins beneficis concrets aporta?
34. Com es mesura l'audiència social? Quina és l'audiència més fidel al programa, la tradicional o la social?

35. Com es defineixen els *hashtags* del programa? Incorporen la marca de la cadena?
36. Algun programa ha incorporat *influencers* perquè comentin el programa a través dels seus comptes?
37. La monetització de l'audiència social és possible? A través de la publicitat a les xarxes?
38. Quin creu que és el futur de la interacció de les xarxes amb els programes de TV?

Annex 4: Aclariment de la classificació de la programació

Tot i que la classificació exposada en l'apartat del treball en el qual es realitza una proposta teòrica ha mostrat diversos matisos que permeten marcar el límit dels formats i els gèneres, cal expressar diversos aclariments que permetran realitzar un ús més comprensible de l'eina creada. Les tertúlies esportives són classificades com a quelcom esportiu però amb format de col·loqui, i l'apartat d'Altres que se situa en l'àmbit dels formats dels gèneres esportiu i musical, fa referència a concerts de música, programes de telebotiga o de jocs d'atzar com el casino. Un altre punt que es planteja aclarir és el tipus de programes inclosos en els divulgatius gastronòmics, que no contemplen en cap cas el programa que inclogui la dinàmica del concurs, com per exemple *Masterchef* de TVE, espai que és classificat dins l'àmbit de la telerealitat. A través de l'observació de la graella televisiva s'ha observat que la puresa del format concurs ja no existeix, gairebé, de manera que per diferenciar aquests de l'evolució dels *game* s'incorporen els concursos tradicionals com a format d'entreteniment dins la classificació de programa de varietats.

Pel que fa a aquest àmbit, dins el gènere de telerealitat queden englobats tots els formats de recent creació que impliquen un joc amb la realitat a través de la seva manera de narrar-la i exposar-la als espectadors. Dins el format *Game*, s'entén la inclusió dels *docugames* i *docushows*, programes que impliquen una clara voluntat de la direcció de l'espai televisiu en narrar quelcom d'una determinada manera. Gordillo (2009) creu que tots els subformats de la telerealitat descendeixen del *reality show*, un format que en aquest estudi s'ha mantingut com al conegut convencionalment.

Annex 5: Exemples de comentaris inapropiats i de menyspreu



Elías Gómez

@eliasmgf



Segueix

Me parece una irresponsabilidad que Errejón esté ahí a estas horas habiendo cole mañana.

#Objetivo15M



mackenzie.

@xDeaRobles



Segueix

¿Pero qué hace Iñigo Errejón despierto a esta hora? #Objetivo15M



Fernando

@LatoFernando

#l6nencampaña con el indecente d inda ahí me planteo seriamente si vale la pena ver el programa. Tendréis q pensarlo porque tiene mala pinta



Leonida Gutierrez Ab

@leguab



Segueix



zamorita

@juanjos64378632



Ahora salta la facha PPera para recordar Venezuela. #l6nencampaña

#L6Nencampaña Otra vez el difamador de Inda.....???? De verdad, no podeis cambiar por otros/as periodistas??



luis miguel argudo

@luismiarg1982



Segueix

Inda eres un payaso y hoy estas en tu casa, Telecirco!! #EleccionesARComing



David Marzal

@DMarzal

Eduardo Inda es un puto sinvergüenza y un absoluto sicario de la desinformación. Basta ya!

#EleccionesARComing



Dario Gonzalez

@dgpegasus



Segueix



#eleccionesarcoming esta periodista rubia debía ve el plumero.de los papeles de barcnas no dudo..querrá tu puesto Ana Rosa



j.m.u.p

@UdaetaJ

#EleccionesARComing INDAcente
FALSIFICADOR
FALSIFICADOR INDAcente
INDAcente FALSIFICADOR
DAR MINUTOS EN TV A DELINCUENTES TENIA
K SER DELITO



Alain Vizcaíno

@AlainVizcaino



Segueix

Al video de Rajoy le quitas el audio parece que busca novia. "-Hola. Soy Mariano. Tengo 60 años y busco abuelas en Madrid".

#negociacionesEP

Annex 6: Buidatge de dades dels programes televisius

| Programes | Unitat d'anàlisi | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 |
|----------------------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Notícies 3/24 | | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 11 |
| | | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 10 |
| | | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Els matins | | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| | | 6 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 9 |
| Espai Terra | | 7 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 8 | 14 |
| | | 8 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 11 |
| Telenotícies comarques | | 9 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 8 | 14 |
| | | 10 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 9 | 6 |
| Telenotícies migdia/vespre | | 11 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 7 |
| | | 12 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 8 | 14 |
| Cuines | | 13 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 |
| | | 14 | 3 | 2 | 1 | 5 | 2 | 8 | 13 |
| La Riera | | 15 | 3 | 2 | 1 | 5 | 2 | 8 | 14 |
| | | 16 | 3 | 2 | 1 | 6 | 1 | 7 | 20 |
| Divendres | | 17 | 3 | 2 | 1 | 6 | 1 | 7 | 20 |
| | | 18 | 3 | 2 | 1 | 6 | 1 | 7 | 20 |
| El Faro, cruïlla de camins | | 19 | 3 | 2 | 1 | 6 | 1 | 7 | 20 |
| | | 20 | 3 | 2 | 1 | 6 | 1 | 7 | 20 |
| El gran dictat | | 21 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| | | 22 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| Crackòvia | | 23 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 7 |
| | | 24 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 6 |
| Nit i dia | | 25 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 7 |
| | | 26 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 |
| Valor afegit | | 27 | 3 | 2 | 1 | 5 | 2 | 8 | 13 |
| | | 28 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 7 |
| Boulevard du Palais | | 29 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 8 | 12 |
| | | 30 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 8 | 12 |
| Ventdelplà | | 31 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| | | 32 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| Ritmes a l'aula | | 33 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| | | 34 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 10 |
| Cava de Blues | | 35 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 10 |
| | | 36 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 20 |
| Fusió i swing a l'estudi | | 37 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 20 |
| | | 38 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 20 |
| Ritmes a l'estudi | | 39 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 10 |
| | | 40 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 8 | 12 |
| Jazz a l'estudi | | 41 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 8 | 13 |
| | | 42 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 |
| Sense ficció | | 43 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 |
| | | 44 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| Món 324 | | 45 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| | | 46 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 | 13 |
| Alguna pregunta més | | 47 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 7 |
| | | 48 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 |
| El Foraster | | 49 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 |
| | | | | | | | | | |
| Polònia | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| .Cat | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Lost Girl | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Zona Zàping | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| La gran pel·lícula | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Pel·lícula | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Acció política | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Els 60 animals més perillosos de | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| El viatge dels continents | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Quèquicom | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Generació digital | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Tria 33 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Cinema 3 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Tot un món | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Ja t'ho faràs | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Tarda de cine | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Els misteris de Murdoch | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Néixer de nou | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Signes dels temps | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Manaus, la ciutat més salvatge | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 30 minuts | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Rex | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Afers exteriors | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Retrats | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Còmics Show | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

| V16.1 | V16.2 | V16.3 | V16.4 | V16.5 | V16.6 | V16.7 | V16.8 | V16.9 | V16.10 | V17 | V18 | V19 | V20 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | |

| V21 | V22.1 | V22.2 | V22.3 | V22.4 | V22.5 | V22.6 | V22.7 | V22.8 | V22.9 | V22.10 | V23 | V24 | V25 | V26 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----|-----|-----|-----|
| 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | |
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | |

| V27.1 | V27.2 | V27.3 | V27.4 | V28 | V29 | V30.1 | V30.2 | V30.3 |
|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-------|-------|-------|
| 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |



| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|



| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|



| Programes | Unitat d'anàlisi | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 |
|------------------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| Notícies 24 hores | | 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Telediari Matinal/ 1/ 2 | | 51 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Los desayunos de TVE | | 52 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| La mañana de La 1 | | 53 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 11 | 1 | 5 |
| Torres en la cocina | | 54 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 9 | 1 | 3 |
| Informativo territorial | | 55 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Corazón | | 56 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 11 | 1 | 1 |
| El tiempo | | 57 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Acacias 38 | | 58 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 8 | 14 | 1 | 2 |
| Seis hermanas | | 59 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 8 | 14 | 1 | 2 |
| Centro médico | | 60 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 8 | 16 | 1 | 2 |
| España directo | | 61 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 11 | 1 | 2 |
| Aquí la tierra | | 62 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| El Ministerio del Tiempo | | 63 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 8 | 14 | 1 | 3 |
| Los archivos del Ministerio | | 64 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 8 | 14 | 1 | 3 |
| La noche en 24H | | 65 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 |
| TVE es música | | 66 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 20 | 1 | 4 |
| El caso. Crónica de sucesos: | | 67 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 8 | 14 | 1 | 3 |
| Desaparecida | | 68 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 8 | 14 | 1 | 3 |
| Comando actualidad | | 69 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| El debate de La 1 | | 70 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 |
| Repór | | 71 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Cuéntame cómo pasó | | 72 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 8 | 14 | 1 | 3 |
| Ochéntame otra vez | | 73 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 20 | 1 | 3 |
| José Mota presenta... | | 74 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 7 | 1 | 2 |
| Lo mejor de José Mota | | 75 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 7 | 1 | 2 |
| Viaje al centro de la tele | | 76 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 7 | 1 | 3 |
| TVEmos | | 77 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 | 1 | 4 |
| Audiencia abierta | | 78 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Sesión de tarde | | 79 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 8 | 12 | 2 | 3 |
| Cine de barrio | | 80 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 8 | 6 | 1 | 3 |
| Informe semanal | | 81 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| La Liga | | 82 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 6 | 20 | 4 | 4 |
| Cine | | 83 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 8 | 12 | 2 | 3 |
| FAS Misión | | 84 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| Seguridad vital | | 85 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| Flash Moda | | 86 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 11 | 1 | 1 |
| Masterchef | | 87 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 9 | 19 | 1 | 4 |

| V11 | V12 | V13 | V14.1 | V14.2 | V14.3 | V14.4 | V14.5 | V14.6 | V14.7 | V14.8 | V14.9 | V14.10 | V15 | |
|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----|---|
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |

| V16.1 | V16.2 | V16.3 | V16.4 | V16.5 | V16.6 | V16.7 | V16.8 | V16.9 | V16.10 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22.1 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

V22.2 V22.3 V22.4 V22.5 V22.6 V22.7 V22.8 V22.9 V22.10 V23 V24 V25 V26 V27.1 V27.2 V27.3

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

V27.4 V28 V29 V30.1 V30.2 V30.3

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| Programes | Unitat d'anàlisi | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 |
|---|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| Informativos Telecinco | 88 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| El programa de Ana Rosa | 89 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 11 | 1 | 1 | 4 |
| Mujeres y hombres y viceversa | 90 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 3 |
| Cámbiame | 91 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 |
| Deportes | 92 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| El Tiempo | 93 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sálvame Limón | 94 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 5 | 11 | 1 | 1 | 5 |
| Sálvame Naranja | 95 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 5 | 11 | 1 | 1 | 5 |
| Pasapalabra | 96 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 |
| Got Talent España (resumen) | 97 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 9 | 19 | 1 | 2 | 5 |
| El chiringuito de Pepe | 98 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 8 | 14 | 1 | 2 | 3 |
| La que se avecina | 99 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 8 | 15 | 1 | 2 | 3 |
| Making Of: La que se avecina | 100 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 8 | 15 | 1 | 2 | 3 |
| Premier Casino, la ruleta VIP | 101 | 5 | 3 | 2 | 6 | 3 | 10 | 20 | 1 | 1 | 4 |
| Fusión sonora | 102 | 5 | 3 | 2 | 6 | 1 | 7 | 20 | 1 | 1 | 4 |
| Gran Hermano VIP 2016: Límite 48 horas | 103 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 9 | 17 | 1 | 2 | 5 |
| Gran Hermano VIP 2016: La casa en directo | 104 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 9 | 17 | 1 | 2 | 5 |
| Los mundos de 'El Príncipe' | 105 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 8 | 14 | 1 | 2 | 3 |
| El Príncipe | 106 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 8 | 14 | 1 | 2 | 3 |
| Dentro de 'El Príncipe' | 107 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 8 | 14 | 1 | 2 | 3 |
| Gran Hermano VIP 2016 (resumen diario) | 108 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 9 | 17 | 1 | 2 | 5 |
| Gran Hermano VIP 2016 | 109 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 9 | 17 | 1 | 2 | 5 |
| Sálvame Deluxe | 110 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 17 | 1 | 2 | 5 |
| I Love TV | 111 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7 | 1 | 2 | 3 |
| Cazamariposas VIP | 112 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 11 | 1 | 2 | 2 |
| Más que coches GT | 113 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 6 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Documental | 114 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 6 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Cine | 115 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 8 | 12 | 2 | 2 | 3 |
| ¡Qué tiempo tan feliz! | 116 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 5 | 11 | 1 | 2 | 4 |
| Got Talent España | 117 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 9 | 19 | 1 | 2 | 5 |
| Gran Hermano VIP 2016: El debate | 118 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 9 | 17 | 1 | 2 | 5 |
| Musical Cities | 119 | 5 | 3 | 2 | 6 | 1 | 7 | 20 | 1 | 1 | 4 |

| V11 | V12 | V13 | V14.1 | V14.2 | V14.3 | V14.4 | V14.5 | V14.6 | V14.7 | V14.8 | V14.9 | V14.10 | V15 |
|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----|
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |

V16.1 V16.2 V16.3 V16.4 V16.5 V16.6 V16.7 V16.8 V16.9 V16.10 V17 V18 V19 V20 V21 V22.1 V22.2 V22.3 V22.4

2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 11 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

V22.5 V22.6 V22.7 V22.8 V22.9 V22.10 V23 V24 V25 V26 V27.1 V27.2 V27.3 V27.4 V28 V29 V30.1 V30.2 V30.3

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| [Redacted] | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| Programes | Unitat d'anàlisi V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 |
|---|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| Las noticias de la mañana/Noticias 1/Noticias 2 | 120 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Espejo público | 121 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 11 | 1 | 1 |
| Karlos Arguiñano en tu cocina | 122 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 9 | 1 | 1 |
| La ruleta de la suerte | 123 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 |
| Los Simpson | 124 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 8 | 15 | 2 | 1 |
| Deportes 1/Deportes 2 | 125 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 |
| Tu tiempo | 126 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Amar es para siempre | 127 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 8 | 14 | 1 | 1 |
| El secreto de Puente Viejo | 128 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 8 | 14 | 1 | 1 |
| ¡Ahora caigo! | 129 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 |
| ¡Boom! | 130 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 |
| El hormiguero 3.0 | 131 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 |
| Cine | 132 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 8 | 12 | 2 | 2 |
| Comprando en casa | 133 | 2 | 4 | 2 | 6 | 1 | 10 | 20 | 3 | 1 |
| Minutos musicales | 134 | 2 | 4 | 2 | 6 | 1 | 7 | 20 | 1 | 1 |
| Dos días y una noche | 135 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 |
| Allí abajo | 136 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 8 | 15 | 1 | 2 |
| Pelopicopata | 137 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 10 | 1 | 2 |
| Los Más... | 138 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7 | 1 | 2 |
| Multicine | 139 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 8 | 12 | 2 | 2 |
| El peliclón | 140 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 8 | 12 | 2 | 2 |
| UEFA Champions League Previo | 141 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 6 | 4 | 1 | 5 |
| UEFA Champions League | 142 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 6 | 20 | 2 | 5 |
| Campeonato europeo de poker | 143 | 2 | 4 | 2 | 6 | 1 | 10 | 20 | 2 | 2 |
| Buscando el norte | 144 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 8 | 14 | 1 | 2 |
| Bajo sospecha | 145 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 8 | 14 | 1 | 2 |
| Top dance | 146 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 9 | 19 | 1 | 2 |
| Aquí mando yo | 147 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 7 | 1 | 2 |

| V11 | V12 | V13 | V14.1 | V14.2 | V14.3 | V14.4 | V14.5 | V14.6 | V14.7 | V14.8 | V14.9 | V14.10 | V15 | V16.1 | V16.2 |
|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----|-------|-------|
| 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | |
| 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

V16.3 V16.4 V16.5 V16.6 V16.7 V16.8 V16.9 V16.10 V17 V18 V19 V20 V21 V22.1 V22.2

1 2 2 2 2 2 2 2 2 11 2 2 2 5 2 2

1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2

1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 5 2 2

| V22.3 | V22.4 | V22.5 | V22.6 | V22.7 | V22.8 | V22.9 | V22.10 | V23 | V24 | V25 | V26 | V27.1 | V27.2 | V27.3 | V27.4 | V28 | V29 | V30.1 | V30.2 | V30.3 | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-------|-------|-------|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| Programes | Unitat d'anàlisis | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 | V13 |
|--------------------------------------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| El zapping de surfers | 148 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 7 |
| Ciudades bajo tierra | 149 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| Alerta Cobra | 150 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 8 | 13 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 7 |
| Las Mañanas de Cuatro | 151 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 11 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| Noticias Cuatro | 152 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| El Tiempo | 153 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| Noticias Cuatro Deportes | 154 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| Deportes Cuatro | 155 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| Hawai 5.0 | 156 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 8 | 13 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 7 |
| Las reglas del juego | 157 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 8 | 13 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 7 |
| Gym Tony | 158 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 8 | 15 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Castle | 159 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 8 | 13 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| House | 160 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 8 | 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Puro Cuatro | 161 | 4 | 3 | 2 | 6 | 1 | 7 | 20 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| La tienda en casa | 162 | 4 | 3 | 2 | 6 | 1 | 10 | 20 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 7 |
| Cine cuatro | 163 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 8 | 12 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 7 |
| Cintora a pie de calle | 164 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 2 | 6 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Soy noticia | 165 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 9 | 19 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| C.S.I Las Vegas | 166 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 8 | 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 7 |
| Mentes criminales | 167 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 8 | 13 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 7 |
| El Blockbuster | 168 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 8 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 7 |
| En la caja | 169 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 9 | 19 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Strike Back | 170 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 8 | 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 7 |
| Mitelemúsica | 171 | 4 | 3 | 2 | 6 | 1 | 7 | 20 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| Malas pulgas | 172 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 9 | 19 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| Si parpadeas... | 173 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| Los viajes de veterinario al rescate | 174 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 9 | 19 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| Veterinario al rescate | 175 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 9 | 19 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| Callejeros viajeros | 176 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Home Cinema | 177 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 8 | 12 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 7 |
| Espectaculares y comestibles | 178 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 7 |
| Cuarto Milenio | 179 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| First Dates | 180 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 9 | 19 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| Quiero ser monja | 181 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 9 | 19 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 21 días | 182 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 9 | 19 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|--------|-------|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----|---|
| V16.7 | V16.8 | V16.9 | V16.10 | V17.1 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22.1 | V22.2 | V22.3 | V22.4 | V22.5 | V22.6 | V22.7 | V22.8 | V22.9 | V22.10 | V23 | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |



V24 V25 V26 V27.1 V27.2 V27.3 V27.4 V28 V29 V30.1 V30.2 V30.3

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2



| Programes | Unitat d'anàlisi | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14.1 | V14.2 | V14.3 | V14.4 | |
|----------------------------|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|---|
| ¿Quién vive ahí? | 183 | 6 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 10 | 20 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Crímenes imperfectos | 184 | 6 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 9 | 20 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Las primeras 48 horas | 185 | 6 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 9 | 20 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Al rojo vivo | 186 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 11 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| La Sexta Noticias | 187 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| La Sexta Noticias: Jugones | 188 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| La Sexta Meteo | 189 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Zapeando | 190 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 7 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Más vale tarde | 191 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 11 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| El Intermedio | 192 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| El Taquillazo | 193 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 8 | 12 | 12 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Cine | 194 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 8 | 12 | 12 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Poker Caribbean Adventure | 195 | 6 | 4 | 2 | 6 | 1 | 10 | 20 | 20 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Juega con el 8 | 196 | 6 | 4 | 2 | 6 | 1 | 10 | 20 | 20 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Canal Bingo | 197 | 6 | 4 | 2 | 6 | 1 | 10 | 20 | 20 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Mi minutos musicales | 198 | 6 | 4 | 2 | 6 | 1 | 7 | 20 | 20 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| A mi manera | 199 | 6 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| La Sexta Columna | 200 | 6 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Equipo de investigación | 201 | 6 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Historias con denominación | 202 | 6 | 4 | 2 | 1 | 3 | 9 | 19 | 19 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Bestial | 203 | 6 | 4 | 2 | 1 | 3 | 9 | 19 | 19 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Piso compartido | 204 | 6 | 4 | 2 | 1 | 3 | 9 | 19 | 19 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Hoteles con encanto | 205 | 6 | 4 | 2 | 1 | 3 | 9 | 19 | 19 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Top Trending Tele | 206 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| The Glades | 207 | 6 | 4 | 2 | 3 | 2 | 8 | 13 | 13 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Frontón | 208 | 6 | 4 | 2 | 1 | 1 | 6 | 20 | 20 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Salvados | 209 | 6 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| El objetivo | 210 | 6 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| El club de la comedia | 211 | 6 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 7 | 7 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| La Sexta Noche | 212 | 6 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |

V22.1 V22.2 V22.3 V22.4 V22.5 V22.6 V22.7 V22.8 V22.9 V22.10 V23 V24 V25 V26 V27.1 V27.2 V27.3 V27.4 V28 V29 V30.1 V30.2 V30.3

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 1 1 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

[Redacted]

[Redacted]

2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 3 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

Annex 7: Buidatge de dades dels tweets

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 | V11.1 | V11.2 |
|--------------------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|-------|-------|
| Rafa891 | #elsmatinsTV3 la falta de persecució de los delitos de odio contra los catalanes es COMPLICIDAD pura y dura | https://twitter.com/rafa891/status/7255847624746588 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| ALFREDJONNA | #elsmatinsTV3 No oblidem a P. Sanchez va dir q 'Cs era la garantia de cambi | https://twitter.com/ALFREDJONNA/status/7255840355551168 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| gaab75 | @Jusubayer @Janleix @arriamartinoff @Economecopol Que denuncien. Yo pedira el cierre de TV3, por hispanofobia. #elsmatinsTV3 | https://twitter.com/gaab75/status/72558407819586624 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| elJaumeTria | #elsmatinsTV3 @elsmatins @Zizkat No es el #referendum que canviaria l'Estatut sino 'testableable consulta previa del que parla @emesuratsun | https://twitter.com/elJaumeTria/status/725583871810553856 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| SeccioRRH | #ELSMATINSTV3 Gracias por dar soporte mediatico a 130000 afectados por el RPH en la AP, grande TV3. @RPH | https://twitter.com/SeccioRRH/status/7255838339390407808 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| vicerofidaz | Sovint els periodistes catalans i/o cules semblen fluxos o batabus davant els atacs catalanofòbics. Mandrosos de reaccionar #elsmatinsTV3 | https://twitter.com/vicerofidaz/status/725583845921538560 | 6 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| gaab75 | Twitter. Los 'charnegos' somos personas, y no esclavos de los racistas. | https://twitter.com/gaab75/status/72558384432469044 | 7 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| Luismita | Para #elsmatinsTV3, los tuitos ofensivos de indios ni siquiera existen | https://twitter.com/Luismita/status/72558383547202848 | 8 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| mislery1983 | #elsmatinsTV3 Carina Mejias l'ha pillat. Que tauria fer si l'haiguessin dit a ella? | https://twitter.com/mislery1983/status/725583831842752256 | 9 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| CernaLidia | ¡o estas demerant la meva dimissió! | https://twitter.com/CernaLidia/status/725583816894050048 | 10 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| JCalb | Ni mes ni menys 🙄 | https://twitter.com/JCalb/status/725583071545143206 | 11 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| heroneia | #elsmatinsTV3 pero la broma sobre un nen extremeny SI que va arribar a fiscalia i judici | https://twitter.com/heroneia/status/72558306971419135 | 12 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| quibroquil | El qualificatiu de febragiste que s'ha guanyat C's obeeix a l'intercanvi de tuitos que s'ha produït entre els i els altres #elsmatinsTV3 | https://twitter.com/quibroquil/status/72558273787654144 | 13 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Gharrn1984 | #elsmatinsTV3 La majoria de vegades que parlo de "catalanofòbia" no és ... no parlo sempre en nom de TOTs els catalans, si us plau | https://twitter.com/Gharrn1984/status/72558258683928789 | 14 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Luismita | Ver a los teñidanos de #elsmatinsTV3 tirando de victimismo a cuenta de tuit de @gaab75 no tiene precio | https://twitter.com/Luismita/status/72558227441770864 | 15 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| jaume_ahala @cupnacional | lobbies y ahora TTIP o sea USA #elsmatinsTV3 @Esquerra_ERC | https://twitter.com/jaume_ahala/status/725582466253800 | 16 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| quibroquil | La ratlla vertical que apareix a l'esquerra del tuit indica clarament que és una resposta directa al tuit de maies #elsmatinsTV3 | https://twitter.com/quibroquil/status/72581148079462400 | 17 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Laksniz | No ha bocat! | https://twitter.com/Laksniz/status/7258137602937120 | 18 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| KasleG | No hay más preguntas señora @elsmatins | https://twitter.com/KasleG/status/7258113975439568 | 19 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Victor_Robles_1 | #elsmatinsTV3 Ha de canviar l'actual política europea per fer front a la crisi després del "deglutiment" i era resposta directa. | https://twitter.com/Victor_Robles_1/status/72580891528197122 | 20 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| jaume_ahala | #elsmatinsTV3 econòmica i la dels religats er pro de les classes populars | https://twitter.com/jaume_ahala/status/725807990542924 | 21 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| DonSindulo | El siglo XXI es del DRETT a DCDJR Pueblo UE quiere decidir casi todo en vstra pregunta sobre en quina situació es troba #elsmatinsTV3 | https://twitter.com/DonSindulo/status/7258054999321344 | 22 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| tresatorze | Parlar encara de "projecció europea" enloc de "realitat europea" ja responia vstra pregunta sobre en quina situació es troba #elsmatinsTV3 | https://twitter.com/tresatorze/status/7257948079935552 | 23 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| quibroquil | Buscar identidad en un proyecto principalmente económico que no ampara a tus és seus ciutadans és força complicat #elsmatinsTV3 | https://twitter.com/quibroquil/status/72579247406566012 | 24 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITAT V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 | V11.1 | V11.2 | V11.3 | |
|--------------|--|---|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|-------|-------|-------|---|
| PaUsMing | Esiem com en la època dels "negros" a Catalunya, una taca fosca en la història d'Europa que no s'aborrarà mai #EisMatsTV3 | https://twitter.com/PaUsMing/status/729579272327486706 | 25 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| GrahamMcG | #EisMatsTV3 Que faim un referèndum a UE i veuran els resultats. econòmiques. No es unió d pobles europeus, només d rics i mercaders europeus | https://twitter.com/GrahamMcG/status/729579201332198812 | 26 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| kanyabel | #EisMatsTV3 Sentir-se europeu essent espanyol és com sentir-se espanyol essent català. És difícil en un 80%. | https://twitter.com/kanyabel/status/72957915273839492 | 27 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| JCalib | Colònies y ahora a sus propios ciudadanos #EisMatsTV3 | https://twitter.com/JCalib/status/729578525074796544 | 28 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| jaume_albat | @Esquerra ERC @KRLS | https://twitter.com/jaume_albat/status/72957825956270432 | 29 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| sofiatarre8 | constitució tan complicada com és Europa amb els Estats Units... | https://twitter.com/sofiatarre8/status/72957795998153732 | 30 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| ANARK65 | Turkia i Grècia, el nou corredor d'escàndia per EU !!! !!/! | https://twitter.com/ANARK65/status/729577397377728 | 31 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| antonilaplan | #EisMatsTV3 | https://twitter.com/antonilaplan/status/7295770498520832 | 32 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| laia_marta | antoniaplan #EisMatsTV3 una vergonya pels governs gent de genia . i q surti un il·luminat q suprimixi 50.0 60 milions de parats | https://twitter.com/laia_marta/status/72957739579479304 | 33 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| ANARK65 | #EisMatsTV3 Quan deixarem de dir guerra o crisis de refugiats, i l'hi anomenarem Genocidi | https://twitter.com/ANARK65/status/729577153243438592 | 34 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| quinbroquil | Europa es la que dona subvencions a duqueses i reialta pensions als grecs? #EisMatsTV3 | https://twitter.com/quinbroquil/status/72957677118041600 | 35 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| papellona27 | Sols importa protegir els lobbies #EisMatsTV3 | https://twitter.com/papellona27/status/72957669276121088 | 36 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| voenoddez | l'esperit integrador de la transició o del projecte europeu #EisMatsTV3 | https://twitter.com/voenoddez/status/729576586329116672 | 37 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Victor_Roble | #EisMatsTV3 Hi hauria d'haver un gran canvi polític a l'europa per analitzar de forma rigorosa l'impacte i l'absurditat d'aquesta EUR | https://twitter.com/Victor_Roble/status/729576393142941867 | 38 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| PereLeiva | fracassada projecte? No som EEUU... | https://twitter.com/PereLeiva/status/729576125974904832 | 39 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| Ricard76861 | #EisMatsTV3 | https://twitter.com/Ricard76861/status/72957609398629792 | 40 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| CemarLidia | Quin projecte?... #EisMatsTV3 | https://twitter.com/CemarLidia/status/729575645831954432 | 41 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| PereLeiva | una Constitució EUR, amb constant rebuig a les urnes dels països volants? | https://twitter.com/PereLeiva/status/72957505264037888 | 42 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| misoni19 | #EisMatsTV3 Si l'estat espanyol no cedeix sobirania per Catalunya, com ho ha de fer per dil·luir-se en Europa? | https://twitter.com/misoni19/status/729575320643325952 | 43 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| quinbroquil | comprar la llet a un altre país el comencen a sacrificar a tu #EisMatsTV3 | https://twitter.com/quinbroquil/status/729575165804443136 | 44 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| PereLeiva | valors neocoms i danwistes socials de la Troika, sense primàcia de l'esser humà! | https://twitter.com/PereLeiva/status/72957495969319169 | 45 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| zimmermans | fantasma que la recone que es el populisme y los nacionalismos miserables. | https://twitter.com/zimmermans/status/72957433476184064 | 46 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Josep_A_VII | només els macroniteressos econòmics. Disconnectem? | https://twitter.com/Josep_A_VII/status/72957398357808704 | 47 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| FanaleFerr | Mentre sigui un club d'estats, màxim si alguns són forts, la UE serà feble #EisMatsTV3 | https://twitter.com/FanaleFerr/status/729573709837668832 | 48 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| elsmats | Teràdia amb @marcalvaro @JoanQueralt @mamallansana @grogan Antoni Dalmau #EisMatsTV3 https://t.co/gvz1o0BBE | https://twitter.com/elsmats/status/729572460350345216 | 49 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 6 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| papellona27 | No hi ha projecte europeu, s'ha demostrat q sols importa el finançer i protegir els lobbies #EisMatsTV3 | https://twitter.com/papellona27/status/72957216542950000 | 50 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |

| 11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITAT | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 | V11.1 | V11.2 | V11.3 | V11.4 | |
|-------------------------|---|---|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|-------|-------|-------|-------|---|
| divendrestv3 | Avui hem començat #DivendrestV3 amb l'anàlisi de l'actualitat sobre la taula. https://t.co/4E1A1BIDb https://t.co/kmWimXp2v | http://twitter.com/divendrestv3/statuses/7296970128327639496 | 51 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| divendrestv3 | Fins quan continuaran les pluges que terim des de fa dies? Ens ho explicarà, d'aquí uns minuts, Dani Ramirez #DivendrestV3 | http://twitter.com/divendrestv3/statuses/7296891553315572 | 52 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 6 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| russiantu32 | #DivendrestV3 El Estadio Español intenta sofocar un fuego a cañonazos; jamás se les ocurrirá aplicar un manguerazo de agua. Jamás. | http://twitter.com/russiantu32/statuses/72969041737924609 | 53 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 6 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| JPFBDN | #DivendrestV3 https://t.co/Wf0HEYqKvS | http://twitter.com/JPFBDN/statuses/72969732389588608 | 54 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| petrusca50 | El Madrid prohibeix a Kiko Casilla respondre en català. En parlem, amb @matacarreras_ #DivendrestV3 https://t.co/3oQFXd8M4 | http://twitter.com/petrusca50/statuses/729697120735293745 | 55 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 7 | 2 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 0 | 4 | 0 |
| divendrestv3 | #divendrestV3 La extrema derecha es lo emergente en Europa.Las manifestaciones de izda. no dejan de ser marginales..miremos el mapa pls. | http://twitter.com/divendrestv3/statuses/729697011507793920 | 56 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| zimmernansf | #divendrestV3 esperem que de veritat alliberen tota la informació, això de donar-la poc a poc frega el delictes d'ocultació. | http://twitter.com/zimmernansf/statuses/729693104949833728 | 57 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 7 | 3 | 6 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| JaviRe_ | #divendrestV3 Ara estem entenent això dels paper de Panamá. Han fet públic els noms segons els seus interessos, no els de la informació. Bee | http://twitter.com/JaviRe_/statuses/729685813198520520 | 58 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| es_esteve | #divendrestV3 | http://twitter.com/es_esteve/statuses/72968486536401921 | 59 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| MontsePineda i al Tian, | no el presentes ni li dius bona tarda? | http://twitter.com/MontsePineda4/statuses/729682201038721025 | 60 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 7 | 2 | 6 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| divendrestv3 | Els "papers de Panamá" es fan públics a "https://t.co/Q1hCGUd8VX" a partir de les 8 del vespre. En parlem, a #DivendrestV3 | http://twitter.com/divendrestv3/statuses/729682127877484544 | 61 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 0 | 3 | 0 |
| divendrestv3 | Bona tarda! Fem taula d'actualitat amb @ManuelMilian, @Janibocussat, @VicentSanctis, @MarcosLamelas, @RogerPala i @TianRiba | http://twitter.com/divendrestv3/statuses/729681599487366450 | 62 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITAT | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 |
|-----------------|--|---|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|
| sercus43 | #negociacionesepp la clase media se la ha cargado el PP y encima ganará otra vez que asco de país | https://twitter.com/sercus43/statuses/72957630938243840 | 63 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| die85 | Vaya tertulianos... Con la de gente con nivel que hay en paro... #NegociacioneseP | https://twitter.com/die85/statuses/72957652937153536 | 64 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| xilgaros | Y las montañas llevando a los ancianos con el voto preparado #NegociacioneseP según @delahozm. @ahorapodemos e @unida anuncian hoy su confluencia. | https://twitter.com/xilgaros/statuses/729576150331215872 | 65 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| EspejoPublico | Publireportaje del PP a cargo de La Razón y EP donde la corrupción ni se nombra. EP es al periodismo lo que E. Inda a P's. #NegociacioneseP | https://twitter.com/EspejoPublico/statuses/729576115732418561 | 66 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 6 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Eipiezquierdo | Pues si resulta que ahora soy de clase alta y todo por votar a podemos. #negociacioneseP | https://twitter.com/Eipiezquierdo/statuses/729576016887826432 | 67 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| die85 | #NegociacioneseP es 1 pena q la gente quiere seguir gobernada por estos ineptos del @PPopular.abre los ojos y mira la realidad día a día. | https://twitter.com/die85/statuses/729575780435529734 | 68 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| adriansuroscura | Tambien hay padres que pagan a sus hijos para que voten al PP #NegociacioneseP | https://twitter.com/adriansuroscura/statuses/729575720951490906 | 69 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| xilgaros | #NegociacioneseP Por supuesto que entre los votantes de @ahorapodemos hay muchos universitarios, gente con cabeza, q no se deja manipular... | https://twitter.com/xilgaros/statuses/729575703964979200 | 70 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| palomaanaunica | Al video de Rajoy le quitas el audio parece que busca novia. "-. Hola. Soy Mariano. Tengo 60 años y busco abuelas en Madrid". #negociacioneseP | https://twitter.com/palomaanaunica/statuses/72957563705909569 | 71 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| AlainVizcaino | Ser de Podemos y clase alta no es incompatible... Puedes tener dinero y querer que la gente de tu país esté bien | https://twitter.com/AlainVizcaino/statuses/7295756328086656 | 72 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| homopostis | #negociacionesepp Qué ganas de complicar las cosas! ¿El perfil de los votantes del Partido Popular? ¡¡FACHAS!!! #NegociacioneseP | https://twitter.com/homopostis/statuses/729575589429230592 | 73 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| philwheels | #negociacioneseP Los contentillos haciendo campaña del PPSOE creo que no les va hacer falta gastar mucho en campaña electoral | https://twitter.com/philwheels/statuses/72957531622677089 | 74 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Apuntalia | #NegociacioneseP basa sus tertulias en la información recibida de La Razón¡¡OJOJOJOJOJOJOJO!!! | https://twitter.com/Apuntalia/statuses/729575250128726256 | 75 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 0 |
| javicoperlaza | Siento tanta vergüenza que 7 millones de españoles, apoyen a los que han llevado a la ruina a SANIDAD, EDUCACION,ETC, #negociacionesepp | https://twitter.com/javicoperlaza/statuses/729575239117060481 | 76 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Mischihuis | #NegociacioneseP @thewartroomblog "Se equivoca @PSOE si pugna con emergentes por electorado joven. Ha de reconquistar bloque abstencionistas" | https://twitter.com/Mischihuis/statuses/72957516958928080 | 77 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| EspejoPublico | #negociacioneseP se debería multar a la gente que no vote en las elecciones... #GenteHipopocrita que luego se quejan | https://twitter.com/EspejoPublico/statuses/729575110596779346 | 78 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 6 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| PJimenez92 | El PP es un partido de régimen, aunque metiesen a Rajoy en prisión. la gente los votaria. Es puro ADN #NegociacioneseP | https://twitter.com/PJimenez92/statuses/729575095292175072 | 79 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| die85 | #NegociacioneseP estos "periodistas" son lo que no hay decir q podemos lo vota la gente de alto standing lo que hay q oír | https://twitter.com/die85/statuses/729575023556571137 | 80 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| adriansuroscura | Porque los que han dejado de votarle, esta claro que tienen más cabeza. independiente de a donde hayan parado esos votos | https://twitter.com/adriansuroscura/statuses/7295748904467268132 | 81 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| fonsignolopez | #NegociacioneseP Me extraña que suba el PSOE, más bien bajará, porque ha sido incapaz de formar pacto. | https://twitter.com/fonsignolopez/statuses/729574978485281666 | 82 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| palomaanaunica | #NegociacioneseP...la ilusión que se vive en las calles dice que PODEMOS crece.....pero para el CIS y los MEDIOS.....todo lo contrario | https://twitter.com/palomaanaunica/statuses/72957492387576576 | 83 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| javicoperlaza | El perfil de los votantes es que son ciegos. Hacen caso al corazón no a la razón.....#NegociacioneseP | https://twitter.com/javicoperlaza/statuses/729574868090943616 | 84 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| fonsignolopez | Parece ser que robar y reirse de los ciudadanos cotiza al alza | https://twitter.com/fonsignolopez/statuses/72957474102715192 | 85 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| homopostis | #negociacionesepp | https://twitter.com/homopostis/statuses/729574661196633760 | 86 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |

| | V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 |
|--|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 3 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |

| USUARI | TWEET | Nº UNITAT V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 V11 | V11.1 |
|---------------|--|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----------|-------|
| UdaetaJ | #NegociacionesEP Kienes votan PP: 1 Ricos 2 Mayores d 70 años d pueblos d menos d 2000 habitantes 3 Franquistas 4 Personas desinformadas #NegociacionesEP Los parásitos que votan al @PPopular son los que se benefician de las trampas corruptas d esta banda organizada de ladrones | 87 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| Pinx_0 | #NegociacionesEP Solo unos gobernantes totalmente corruptos pueden considerar esto cultura https://t.co/5MYkG6VsZJ #NegociacionesEP Si se tocan las pensiones, al día siguiente hay alzamiento de todos nuestros mayores. | 88 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 1 | 2 | 0 |
| aldiaes | #NegociacionesEP "Solo los corruptos y los tarados mentales pueden votar al PPártido que nos roba a todos" Winston Churchill | 89 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| emi65gp | Dicen que las rentas bajas no votan al PP.. Yo digo que solo los sinvergüenzas votan al PP | 90 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| aldiaes | #negociacionesepp Da igual lo que diga el PP luego no cumple lo que palomanaunini dice, todo mentira. | 91 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| hompepistis | #NegociacionesEP Como es posible q Rajoy hable de SERIEDAD.en ese vídeo?Si escucharé y veré sin desojoñarse d risa es imposible! | 92 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| lake_imadra | Jajajajaja #negociacionesepp no tocar las pensiones... La hucha si Jajajajaja | 93 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 1 | 2 | 0 |
| leonilla1 | Mariano no está solo, en su proyecto de arruinar España cuenta con #NegociacionesEP @Alfonso_Egea desmenuza el voto al @PPopular: Sueldo de 7 millones electores, antigua clase media, 31% mayores de 54 años. | 94 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| anandamida657 | #NegociacionesEP El 31% de los votantes del PP tiene más de 54 años y cada día España se hace más vieja. Está claro hacia donde flotanoperez viajamos. | 95 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| lIFALIGHT | #NegociacionesEP Bienvenidos a las mañanas fascistas de Susana Griso y sus amigos | 96 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| respad | Asumir que el PP ya ha tocado suelo es mucho asumir. #NegociacionesEP | 97 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| leonilla1 | No le da vergüenza a Pedro Sánchez decir lo que dice??? | 98 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 1 | 2 | 0 |
| adriansuroscu | #NegociacionesEP decís que sois la esperanza ??Y vosotros os lo creéis?Yo no hasta otra bipartidismo yo si quiero 1 cambio real si se puede | 99 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| mariajosepasc | #NegociacionesEP que morro tiene el ministro en funciones 4 años de recortes y ahora dice que no ha funcionado | 100 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| EspejoPublico | @matianorajoy, de cambio o de inmovilismo". #NegociacionesEP Ministro Margallo: "Austeridad sí, pero no matemos a la gallina de los huevos de oro". | 101 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| EspejoPublico | #NegociacionesEP Ministro Margallo: "Nos hemos pasado cuatro pueblos en el tema de la austeridad" | 102 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| javicoperfaza | #NegociacionesEP el ministro en funciones Margallo dando lecciones de democracia desde su "acomodado" y muy confortable sillón Margallo sabes lo que se puede hacer para que haya más dinero? | 103 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| Winniters | Dejar de meter la mano #negociacionesepp García-Margallo dice: es hora de que nos preocupemos de la gente que lo ha pasado mal. ¿Y hasta ahora, que han hecho? | 104 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 1 | 2 | 0 |
| ami99919854 | #NegociacionesEP #negociacionesepp margallo: hay que dejar de lado la codicia. Tus amigos del pp no la sueltan ni que los encierren | 105 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| Winniters | Al Nusra, o "moderados" tenían a los 3 periodistas secuestrados, Turquía y Qatar países que "ayudaron" a su liberación jeje | 106 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 1 | 2 | 0 |
| humbertopave | #NegociacionesEP | 107 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 0 |
| EspejoPublico | #NegociacionesEP García-Margallo adelanta qué ha ocurrido con los dos españoles desaparecidos en Malasia https://t.co/BXwfoV2v06 | 108 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 0 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITAT | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 |
|-----------------|---|---|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|
| DMarzal | Lo d Eduardo Inda y el periodista de El Mundo es una afrenta. Saben que es información falsa y la emiten. Sinvergüenza. #EleccionesARComing | http://twitter.com/DMarzal/status/729568513141186561 | 113 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| dgpegasus | #eleccionesarcoming esta periodista rubia debía ve el plumero.de los papeles de barcnas no dudo...querrá tu puesto Ana Rosa | http://twitter.com/dgpegasus/status/72956848391940112 | 114 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| lokialice | #EleccionesARComing Será tan verdad, comí la cuenta en Suiza del alcalde de Barcelona Trias? | http://twitter.com/lokialice/status/729568614945839562 | 115 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| Matapollos17 | #EleccionesARComing Solo vosotros sois capaces de dar pábulo al sinvergüenza de Inda...y encima aplaudirlo. | http://twitter.com/Matapollos17/status/729568467330961409 | 116 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Actirus2 | #EleccionesARComing Señor Inda, han demostrado con programas forense que el documento es falso. Esto es una vergüenza. Píde VD voto para Cs. | http://twitter.com/Actirus2/status/729568356160702026 | 117 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| delena_lolazo | La demanda no solo es por publicar esa mentira,Inda en AR afirmó q no necesitaba un juez para llamarme corrupto #eleccionesARcoming | http://twitter.com/delena_lolazo/status/729568345434058137 | 118 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| ikaiproduccions | #eleccionesarcoming va parten de la base de que @eduardoinda dice la verdad! Viva la manipulación!! @anarosaq | http://twitter.com/ikaiproduccions/status/7295683397442272 | 119 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| SorayaClemente | #eleccionesarcoming Inda sigo diciendo que eres un mentiroso y Bustos como no, te apoya,otro manipulador.Espero que te metan querrela! los dos tios k mas creibilidad kieren dar es a marhuenda comisario condenado y a milonguinda"condenado"en'ia instancia | http://twitter.com/SorayaClemente/status/72956833600606016 | 120 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| kazan_leo | #eleccionesarcoming "Suponiendo que fuera real" #EleccionesARComing Que asco de periodismo. | http://twitter.com/kazan_leo/status/72956834136439848 | 121 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| LaPugaViajera | #EleccionesARComing Es increíble, no me lo puedo creer, le siguen dando pábulo? | http://twitter.com/LaPugaViajera/status/729568323293293293 | 122 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| lokialice | Ana Rosa: "Inda no sería responsable si le han colado un documento falso". Lo de esta señora es de aurora boreal. #EleccionesARComing | http://twitter.com/lokialice/status/729568379903300096 | 123 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| DMarzal | #eleccionesarcoming Cambiamos canal la exmujer de Alfonso Rojo y amiga de Granados Ana Rosa Quintana, justificando las mentiras de Inda. | http://twitter.com/DMarzal/status/729568261579354112 | 124 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| BegoaF | #EleccionesARComing INDAcente FALSIFICADOR | http://twitter.com/BegoaF/status/7295682339960089344 | 125 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Ucietaj | INDAcente FALSIFICADOR DAR MINUTOS EN TV A DELINCUENTES TENIA K SER DELITO | http://twitter.com/Ucietaj/status/729568250216884526 | 126 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| Txapu84 | Lo que mosquea es que ni los detractores de Podemos creen a Inda. Menudo ridiculo está haciendo. #EleccionesARComing | http://twitter.com/Txapu84/status/7295682766840882752 | 127 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| floritinoperez | #EleccionesARComing Si Pablo Iglesias como dice Eduardo Inda ha recibido pagos de Venezuela, pues que la ley lo demuestre de una vez. | http://twitter.com/floritinoperez/status/7295681393248194864 | 128 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| SingerEduardo | #EleccionesARcoming @estherpalomera MIRA ESTO https://t.co/W1Wr1XUdS3 ... https://t.co/hxP0KYpknX | http://twitter.com/SingerEduardo/status/729568144160363652 | 129 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| jgerman84 | #eleccionesarcoming Inda te pone nervioso cuando hablas de si son falsos esa risa nerviosa te delata,pobre diablo que no sabe trabajar ... El documento ha sido cotejado por sus fuentes. La loca de Miami y el loco que quería matar gente en Venezuela. #EleccionesARComing | http://twitter.com/jgerman84/status/729568132390580648 | 130 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| DMarzal | ¿Dónde está la firma de Pablo Iglesias? #EleccionesARComing | http://twitter.com/DMarzal/status/729568067919948824 | 131 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| mevaadaralgoo | #eleccionesarcoming la falsa escritora de libros @anarosaq defendiendo la postura de @eduardoinda jajaja dios los cria y ellos ... ya sabes | http://twitter.com/mevaadaralgoo/status/7295680726985932 | 132 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| ikaiproduccions | Si yo fuera de la APM ahora mismo abriría un expediente a Eduardo Inda. | http://twitter.com/ikaiproduccions/status/729567946880714987 | 133 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| DMarzal | #eleccionesARComing El documento ha sido cotejado por sus fuentes. La loca de Miami y el loco que quería matar gente en Venezuela. #EleccionesARComing | http://twitter.com/DMarzal/status/729567931332472832 | 134 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| herstrauss | #eleccionesARComing Ojala te metan tal querrela que te arminen porque es vergonzoso lo que intentas colar. Vergüenza periodística. | http://twitter.com/herstrauss/status/729567921438109697 | 135 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| marinina_mn | #eleccionesarcoming menos mal q Inda está tranquilo y ha dormido bien! Inda tdo huele a chamusquina :~) | http://twitter.com/marinina_mn/status/7295679120266848 | 136 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |

| | V11.1 | V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 | |
|--|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 5 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |

| USUARI | TWEET | Nº UNITAT | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 |
|----------------|---|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|
| luismiarg1982 | Inda eres un payaso y hoy estas en tu casa, Telecircol! #EleccionesARComing | 137 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| anam335 | Como le permiten al inda fallar el respeto sin ton ni son a los compañeros p!! #eleccionesarcoming . TIENES FIJACION CON PODEMOS ? eh | 138 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| delena_lolazo | Inda que te la han colado y ahora como regalito una demanda, así aprenderás a no publicar mentiras #eleccionesARComing | 139 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| elyos68 | #EleccionesARComing según Inda, a un ladrón ya se le puede acusar de todo porque ya no es creíble lo que diga en su defensa | 140 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| DMarzal | Eduardo Inda es un puto sinvergüenza y un absoluto sicario de la desinformación. Basta ya! #EleccionesARComing | 141 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Begoaf | Inda saltándose el Código deontológico de su profesión, vergonzoso y Ana Rosa la amiga de Granados dándole chance. | 142 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| jubaderbader | #EleccionesARComing . Y dale Inda con el Pihotshop nivel usuario sacado de un video de youtube. #IndaMentiroso | 143 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| DMarzal | Ay, qué tierno. El periodista de El Mundo dándole la razón a Inda. | 144 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17jordani | #EleccionesARComing AHORA SALEN LO PAPELES DE VENEZUELA INDA ANA ROSA Y PILAR DE LA GRANJA | 145 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| herstrauss | #DiadeEuropa https://t.co/MgPFpXVDSI #eleccionesARComing en 1º puedo generar una factura igual con el nombre de inda. Como le sirven las facturas sin firma otra mas que mas da | 146 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2mas2noson5 | #EleccionesARComing Por mucho que pretendan desprestigiar a @eduardoinda yo si me creo que @Pablo_Iglesias_ cobro 272.000€ de #Venezuela | 147 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| kazan_leo | No te jode condenados los albertos en 1 instancia?y tu pero esi te olvidaste #eleccionesarcoming https://t.co/22G9XXZS0T | 148 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| DMarzal | Eduardo Inda amparándose en una televisión basura de Miami y en un tuit. Y creando un falso dilema. SINVERGUENZA! #EleccionesARComing | 149 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| miniyo2323 | #eleccionesarcoming a estas alturas yo creia q este mentiroso no saldría mas en tv,pero ya veo q inventarse noticias se premia | 150 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| fermont1965 | Primer insulto de Inda a Esther Palomero y la presentadora no lo corta. Ni Inda tiene vergüenza ni Ana Rosa tampoco | 151 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| elyos68 | #EleccionesARComing Inda estas acabado. No compares lo de Panamá, que han investigado periodistas de medio mundo, con tus inventos. | 152 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| elprogramadear | Eduardo Inda sigue defendiendo en nuestro programa que Pablo Iglesias ha recibido pagos de Venezuela. #EleccionesARComing | 153 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 6 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| jgerman84 | #EleccionesARComing Sr Inda ,1respeita,2 ha tenido todo el finde para contrastar y ni eso sabe hacer bien,vaya sé que parece que es Urdaci2 | 154 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| DMarzal | Esther Palomera: "Un respeto que esto no es el programa al que vas a ciertas franjas horarias". | 155 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| taniadeois | #EleccionesARComing Inda: ¿Quién tiene más credibilidad: un banco que funciona como una lavandería, o a un medio de comunicación?#FelizLunes | 156 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| DMarzal | Eduardo Inda llamando periodista tramposa a Esther Palomera. No se puede ser más miserable. #EleccionesARComing | 157 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Begoaf | Eduardo Inda, imputado por vincular al diario Gara con ETA Infolibre.es https://t.co/LNCoKFKRKA | 158 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| DMarzal | #eleccionesarcoming Vergüenza debería daros darle pábulo a semejante falsificador. Que ha usado un Photshop!! #EleccionesARComing | 159 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| fsanzam | #EleccionesARComing sin credibilidad cambio de canal | 160 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| HernandoIrene | #EleccionesARComing Inda continúa Difamando cambio de Canal... | 161 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| elprogramadear | #EleccionesARComing https://t.co/bQzseYZ55f | 162 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 6 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| V11.1 | V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 | |
|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 5 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 5 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 | V11.1 | |
|-----------------|--|---|-----|--------|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|-------|---|
| | | | Nº | UNITAT | | | | | | | | | | | | |
| RaulEicritikon | #NoCorruptosARV los puticlub eran de putas o de putos porque no aclarais nada la audiencia ve que son solteros y en interviu tambien. Que en la misma mesa estén sentados @iescoliar e lnda debe ser tan humillante... #nocorruptosarv | https://twitter.com/RaulEicritikon/status/729613464104124 | 163 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| RebecaSanitroso | #NoCorruptosARV y lo peor es k toda esta basura es solo la punta, como algún día tengamos un gobierno decente y lo sepamos todo alucinaremos | https://twitter.com/RebecaSanitroso/status/729613464104124 | 164 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| pepito_griilo55 | Como se llama la extorsión de Ausbanc, beneficios empresariales? Y la de ETA, terrorismo, verdad? #nocorruptosarv | https://twitter.com/pepito_griilo55/status/729613464104124 | 165 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| riorojogil | #NoCorruptosARV Hijos de puta fascistas . Perros , son la basura de españa y deben ser aplastados cual cucarachas que es lo que son | https://twitter.com/riorojogil/status/729613464104124 | 166 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| MrCordura | #NoCorruptosARV Es muy difícil creer que no haya ni un periodista. A ver si sois las hermanitas de la caridad. | https://twitter.com/MrCordura/status/729613464104124 | 167 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| sinperdon97 | #NoCorruptosARV o sea, k las raíces d manos limpias son las mismas k las d los peperos? Vaya vaya! Que sorpresa nos daís! Juas juas! | https://twitter.com/sinperdon97/status/729613464104124 | 168 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| pepito_griilo55 | #NoCorruptosARV Estoy seguro que en la banana España de los miles de aforados lo de Luis Pineda es tan solo un caso aislado. | https://twitter.com/pepito_griilo55/status/729613464104124 | 169 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| florioninoperez | Cuál es el sindicato del PP? MANOS LIMPIAS o el Sindicato del Crimen? #nocorruptosarv | https://twitter.com/florioninoperez/status/729613464104124 | 170 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| riorojogil | #NoCorruptosARV Ferreras permite que lnda difunda informes falsos y luego quiere que se hable bien del periodismo...#PATETICO | https://twitter.com/riorojogil/status/729613464104124 | 171 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| JYA12 | #NoCorruptosARV Los q son cómplices de difamación también son CORRUPTOS #lnda | https://twitter.com/JYA12/status/729613464104124 | 172 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| MariaLFV | Diana Damrau & Mozart - The Queen of the Night Aria | https://twitter.com/MariaLFV/status/729613464104124 | 173 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| HenryDark9 | #AIROjoVivo #NoCorruptosARV #ValenciaPP @DebatAIROjoVivo https://t.co/LQNPub9Tbf | https://twitter.com/HenryDark9/status/729613464104124 | 174 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| pepito_griilo55 | #nocorruptosarv la basura d los "mucho españoles PP PSOE nos desborda a diario y nos contáis k PODEMOS es peligroso? https://t.co/skfkTKQpn7 | https://twitter.com/pepito_griilo55/status/729613464104124 | 175 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| MrCordura | #NoCorruptosARV Jueces , fiscales , diplomaticos . El señor no se priva de nada , valiente sinvergüenza fascista . Miserable , mafioso #NoCorruptosARV para cuando la rectificación y denuncia sobre los documentos falsos de @eduardoinda ? | https://twitter.com/MrCordura/status/729613464104124 | 176 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| Eric_Joan_90 | #NoCorruptosARV lo que es bochornoso es que se haya tapado este caso tantos años y se saque ahora que toca a la casa real . | https://twitter.com/Eric_Joan_90/status/729613464104124 | 177 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| JYA12 | #NoCorruptosARV El mafioso de pineda , se pegó la vida padre con lo que sacaba de sus metodos mafiosos . Que asco me da esta gentuza | https://twitter.com/JYA12/status/729613464104124 | 178 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| MrCordura | #NoCorruptosARV YO ME PREGUNTABA CÓMO NO APARECÍA EL MUNDO DE LA JUDICATURA EN LAS TRAMAS D CORRUPCIÓN, Y ¡TATE!, AHÍ LOS TIENES. @interviú | https://twitter.com/MrCordura/status/729613464104124 | 179 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| FBureba | #NoCorruptosARV la solución es fácil ..cuando salga lnda en cualquier programa se cambia de canal o se apaga el televisor...yo ya lo hago. | https://twitter.com/FBureba/status/729613464104124 | 180 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| JYA12 | #NoCorruptosARV la solución es fácil ..cuando salga lnda en cualquier programa se cambia de canal o se apaga el televisor...yo ya lo hago. | https://twitter.com/JYA12/status/729613464104124 | 181 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| JYA12 | Hay que diferenciar que en la Generitat Valenciana no es corrupta el @Populars_PV si #NoCorrupcionARV #PPCVfinanciaciónARV | https://twitter.com/JYA12/status/729613464104124 | 182 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Elipere | #PPCVfinanciaciónARV #AhoraMásQueNunca España en serio https://t.co/JMsaW9stij | https://twitter.com/Elipere/status/729613464104124 | 183 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| EstramboteArgos | #PPCVfinanciaciónARV Caso #Ausbanc (informe policial): Jueces, fiscales y un puticlub de lujo en Colombiahttps://t.co/uqM4rAB5 | https://twitter.com/EstramboteArgos/status/729613464104124 | 184 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| EstramboteArgos | Xe Sapllana noooo #PPCVfinanciaciónARV #BarbantatValencianaPP https://t.co/t0RTisODAB | https://twitter.com/EstramboteArgos/status/729613464104124 | 185 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| Elipere | | https://twitter.com/Elipere/status/729613464104124 | 186 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |

V11.2 V11.3 V11.4 V12 V13 V14 V15 V16 V17 V18 V19 V20 V21 V22

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 3 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº | UNITAT | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 | V11.1 |
|-----------------|---|---|-----|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|-------|
| tarrillio | #PPCVfinanciaciónARV Cada día queda mas claro..... Los votantes del PPOdrido deberían estar todos en la cárcel!!!! Patriotas de mierda!! | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 187 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| OMorajudo | Tipico de Valencia. la paella.las fallas.la horchata, el caloret, las tramas de corrupción de políticos y empresarios...#PPCVfinanciaciónARV Comienza la exhaustiva destrucción de pruebas en el despacho del PP de Francisco Camps... | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 188 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| rahepla | #PPCVfinanciaciónARV #PP https://t.co/e06iC7aaJc Pseudoperiodistas como @eduardoinda hacen que vuestra profesión pierda credibilidad. Os pongo siempre en duda #PPCVfinanciaciónARV #PPCVfinanciaciónARV Esto no es cualquier cosa. Es una trama a gran escala , actuan como organización criminal , debe ser ilegalizados | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 189 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Isa_P55 | 🔴 @jescoliar: "Correa señalaba a Vedri como beneficiario de concesiones" #PPCVfinanciaciónARV https://t.co/0A0MKNKQtWh La extrema derecha de PP vaya pandilla!! | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 190 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| MrCordura | #PPCVFINANCIACIONARV Pero como PP Valenciano igual trama?? Será PP Punto y final. O es que Rajoy no sabia nada? Venga hombreeee! | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 191 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| DebatAIRojoVivo | #PPCVfinanciaciónARV Que suerte tienen los votantes episcopales, con 4 padre nuestros y 7 ave Marias, limpian la conciencia y las estrías. #PPCVfinanciaciónARV Rajoy"los extremismos son peligrosos" lo más lógico es votar a su banda criminal organizada q son de fiar no como otros | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 192 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| larrimaho | #PPCVfinanciaciónARV Valencia no se merece esto. #PPCVfinanciaciónARV Vergüenza de #BarbaritatValencianaPP Viendo el churro que ha sacado @eduardoinda , ya no sé si hay algo de verdad en lo q contais del PPV. #PPCVfinanciaciónARV Gracias a la política corrupta del PP el país está como está! Mordidas, sobrecostas, amaños de contratos...vergonzoso! #ppcvfinanciaciónarv Rajoy queria el modelo de Camps | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 193 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| larrimaho | Hoy: El doble q Gürtel. Nueva red de financiación del PPCV | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 194 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| flontinoperez | #PPCVfinanciaciónARV | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 195 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Cristina24fc | #PPCVfinanciaciónARV | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 196 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| fsanzam | #PPCVfinanciaciónARV | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 197 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Elitipere | #PPCVfinanciaciónARV | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 198 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Isa_P55 | #PPCVfinanciaciónARV | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 199 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| RebecaSantirso | #PPCVfinanciaciónARV | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 200 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Mhemeroteca | #PPCVfinanciaciónARV https://t.co/KbToTidxnE 🔴 @JuanNietoIvairs : "Vedri es uno de los investigados" https://t.co/mPip0lGEcm | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 201 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| DebatAIRojoVivo | #PPCVfinanciaciónARV nada comparado con el bombazo de inda. #PPCVfinanciaciónARV Estos indecentes deben devolver hasta el último euro saqueado , mientras los demas pagamos por ellos . Es lamentable | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 202 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| fsanzam | #PPCVfinanciaciónARV que el @PPPopular se pueda presentar a elecciones, nos da idea de lo desprotegidos que estamos los ciudadanos. Periodistas justificando la corrupción en @DebatAIRojoVivo | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 203 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| MrCordura | #PPCVfinanciaciónARV Lo lamentable es que aún será el partido mas votado en la comunidad Valenciana https://t.co/KQ7H8aHwM @marianorajoy graba un video contra la unión de izquierdas @desdelamoncloa pero de valencia no dice ni pio... para qué | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 204 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| pepavale | #PPCVfinanciaciónARV https://t.co/1eQLxzT9ju #PPCVfinanciaciónARV Vaya panda de mafiosos , 30 millones saqueados impunemente , por esto el pp debe ser ilegalizado . Son delincuentes | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 205 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| MarceloKlein_d | Corrupción en la C.Valenciana a cargo del @ppcv | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 206 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| JuanMCerezo | Corrupción en la C.Valenciana a cargo del @ppcv | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 207 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| noel_delmar | #PPCVfinanciaciónARV | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 208 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| wii_wander | #PPCVfinanciaciónARV | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 209 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| MrCordura | Corrupción en la C.Valenciana a cargo del @ppcv | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 210 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| JuanMCerezo | Corrupción en la C.Valenciana a cargo del @ppcv | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 211 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| JuanMCerezo | #PPCVfinanciaciónARV https://t.co/5s3t1kwOPe | https://twitter.com/PPCVfinanciaciónARV/status/1188054127212 | 212 | 9 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |

| V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 |
|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 6 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 6 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITAT | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 | V11.1 | |
|-----------------|--|---|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|-------|---|
| OlenValencia | Así es el buscador que te permitirá bucear en los 'papeles de Panamá' https://t.co/kojd1uBXcs vía @_infolibre #PapelesPanama | https://twitter.com/OlenValencia/status/72927231332928424 | 213 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| lgutu1970 | Toda la información de los papeles de Panamá https://t.co/que7quT158 #PapelesPanama vía @lasextaTV | https://twitter.com/lgutu1970/status/72927231332928424 | 214 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| juankilezcano | En media hora, se libera base de datos de #PanamaPapers. Estate atento a @abccdigital y al @JCLborg. #PapelesPanama | https://twitter.com/juankilezcano/status/72927231332928424 | 215 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Eleconomistanet | Señalan a Nueva Zelanda como pieza central de la trama de los #papelesPanama https://t.co/16JoBjW9ta https://t.co/lZgmDETMBH | https://twitter.com/Eleconomistanet/status/72927231332928424 | 216 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| pablorafael76 | Crean plataforma mundial de acceso a los #PapelesPanama https://t.co/59Ue5z9EO #Actualidad #evasion #Mundo https://t.co/MQ16lu8Bbt | https://twitter.com/pablorafael76/status/72927231332928424 | 217 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| radiorebeldecu | Crean plataforma mundial de acceso a los #PapelesPanama https://t.co/q8ghNqsc9N #Actualidad #evasion #Mundo https://t.co/1xzskrfyuk | https://twitter.com/radiorebeldecu/status/72927231332928424 | 218 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| abogado34 | Tan democrático Felipe y tan de hacer videitos para empresarios evasores y corruptos #PapelesPanama | https://twitter.com/abogado34/status/72927231332928424 | 219 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| joscastilloz | En esta semana fueron revelados datos de 200.000 compañías envueltas en los #PapelesPanama Vía @Eleconomistanet https://t.co/gV4v8XBim5d | https://twitter.com/joscastilloz/status/72927231332928424 | 220 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| Eleconomistanet | Datos de 200.000 compañías salen a la luz en los #papelesPanama https://t.co/SVPPV08Uif | https://twitter.com/Eleconomistanet/status/72927231332928424 | 221 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| madiazmon | Ahora resulta que la "conexión iraní" que muchos achacaban a Podemos está mucho más cerca de Felipe González. #PapelesPanamá. | https://twitter.com/madiazmon/status/72927231332928424 | 222 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| TerciaAbogados | Datos de 200.000 compañías salen a la luz en los #PapelesPanama https://t.co/SNF6BzGSG vía @eleconomistaes | https://twitter.com/TerciaAbogados/status/72927231332928424 | 223 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| ciudadanoNick | Seguro que entre los asistentes a #GlobalDebout o #15mayDebout no habrá nadie con su nombre en los @MVTARDE porque esta gente no esta ya en la cárcel? #PapelesPanamá | https://twitter.com/ciudadanoNick/status/72927231332928424 | 224 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| unaiurruiz | Aznar? González? Al servicio de su país Sin cobrar? Como? No me lo creo #PapelesPanama | https://twitter.com/unaiurruiz/status/72927231332928424 | 225 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| merchele60 | #PapelesPanamá: revelarán nombres de 200.000 entidades https://t.co/Eysk9fhX8F | https://twitter.com/merchele60/status/72927231332928424 | 226 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| LaCapitalMx_ | #PapelesPanamá: Felipe González ha pasado de ser el lcono de la izquierda, al lcono de la desvergüenza. Los ex presidentes quedan como relaciones publicas vitalicios de sus países, pero parece que F. González pide 1 excepción con #papelespanama | https://twitter.com/LaCapitalMx_/status/72927231332928424 | 227 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| VTorrogosa | #PapelesPanama pero los jarrones chinos hablan !! Podían estar calladitos a en un rincón y no metiendo la pata !! | https://twitter.com/VTorrogosa/status/72927231332928424 | 228 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| ciudadanoNick | #PapelesPanamá: revelarán nombres de 200.000 entidades https://t.co/AINLHbcik | https://twitter.com/ciudadanoNick/status/72927231332928424 | 229 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| vasekeno | #MASVALE TARDE #PapelesPanama ¿Alguien piensa que #felipeGonzalez sea un sinvergüenza como lo deben ser los #JordiPuol y #Aznar?. Pregunto No le gusta al PsoE la imagen de Felipe G. n el video del Irani, pues ese es el verdadero! | https://twitter.com/vasekeno/status/72927231332928424 | 230 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| AP_Noticias | Dice Felipe González que a Pablo Iglesias lo financia Irán, mientras graba videos para un multimillonario iraní que sale en #PapelesPanamá | https://twitter.com/AP_Noticias/status/72927231332928424 | 231 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| Sajor14 | #papelespanamá mientras esta chusma nos ha robado durante décadas nos sacaban a estos pobres en las portadas! https://t.co/DdcccVnu530 | https://twitter.com/Sajor14/status/72927231332928424 | 232 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| lilasmt | #PapelesPanama https://t.co/EbJOTcYfJW | https://twitter.com/lilasmt/status/72927231332928424 | 233 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| _Judias_IS | #papelespanamá mientras esta chusma nos ha robado durante décadas nos sacaban a estos pobres en las portadas! https://t.co/DdcccVnu530 | https://twitter.com/_Judias_IS/status/72927231332928424 | 234 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| pepito_grillo55 | #PapelesPanama no olvidemos que a Aznar y a González le pagamos 80.000€año pero trabajan para empresarios que nos arruinan | https://twitter.com/pepito_grillo55/status/72927231332928424 | 235 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| pepapave | #PapelesPanama no olvidemos que a Aznar y a González le pagamos 80.000€año pero trabajan para empresarios que nos arruinan | https://twitter.com/pepapave/status/72927231332928424 | 236 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 | V11.1 | |
|-----------------|--|---|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|-------|---|
| chiquilhammer | #PapelesPanama Aznar y González la misma mierda son Prestigio para sus países. Marca española, no queremos esos prestigios lo q queremos es q paguen igual q cualquier español. #PapelesPanama | https://twitter.com/chiquilhammer/status/729211404818978432 | 237 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| juanjos64378632 | #papelespanama ahora se entienden las declaraciones de este jeta de González. Además de terrorista | https://twitter.com/juanjos64378632/status/729211404818978432 | 238 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| japy64 | #papelesPanama @elconfidencial @laSextaTV @radiocable He encontrado a un montón de gente y yo como una tonta pagando a hacienda Felipe González apoyó en un video al socio iraní de Cebrián en una petrolera https://t.co/QTEISPPQGV | https://twitter.com/japy64/status/729211404818978432 | 239 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| rosamarisanz | #PapelesPanama https://t.co/rSNG2fKQWw | https://twitter.com/rosamarisanz/status/729211404818978432 | 240 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| raquelrz1 | #PapelesPanamá que no votéis a la izquierda que los inversores se llevarán el dinero a Suiza...Oh Wait!! O_O | https://twitter.com/raquelrz1/status/729211404818978432 | 241 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| Thomas__Mann | #PapelesPanamá y pensar k pasamos años y años teniendo a estos hombres... Angélicos eran en comparación! https://t.co/CiBlyOXUmd | https://twitter.com/Thomas__Mann/status/729211404818978432 | 242 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| pepito_griilo55 | No, Felipe González no está, ni el Comisario Cañete tampoco, pero están sus esposas, buena tapadera cojones. Y mi mujer nada. #PapelesPanama | https://twitter.com/pepito_griilo55/status/729211404818978432 | 243 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| juanjos64378632 | #PapelesPanamá Qué pasa la sexta que esquivan hablar de Macri ? Alguna operación de ocultamiento ? Y el código dentológico ? | https://twitter.com/juanjos64378632/status/729211404818978432 | 244 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| eimonodisidente | El Nobel de Economía y más de 300 economistas exigen el fin de los paraísos fiscales https://t.co/OSp0rPbN8Q #PapelesPanama | https://twitter.com/eimonodisidente/status/729211404818978432 | 245 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| elboletimadrid | Saqueen los nombres de cualquier fontanero, electricista, albañiles, etc... ¡A que no hay ninguno! Siempre son los mismos. #PapelesPanama | https://twitter.com/elboletimadrid/status/729211404818978432 | 246 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| juanjos64378632 | #papelesPanama #PapelesPanama habeis probado a cachiarrear buscando empresas, nombres, conexiones, en https://t.co/wzFrBnHtXK | https://twitter.com/juanjos64378632/status/729211404818978432 | 247 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Asturiashh | Nadie sabía nada,todo es falso, tengo separación de vienes, eso es de mi ex, la culpa al periodismo,etc.putos defraudadores #PapelesPanama Exclusiva @laSextaTV esta hablando de los | https://twitter.com/Asturiashh/status/729211404818978432 | 248 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| juanjos64378632 | #PapelesPanama ya me estoy preocupando. @MVTARDE ¿cómo se llama esta rubia pesebrera para ser la primera que busque en los | https://twitter.com/juanjos64378632/status/729211404818978432 | 249 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| pepecabo | #PapelesPanama ? Mamen, me pregunto cuántos españoles de los #PapelesPanamá tienen deuda española al 7%, de la prima o de los primos... | https://twitter.com/pepecabo/status/729211404818978432 | 250 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| FcoJavFernandez | De vergüenza ver como se excusan de los #PapelesPanama. | https://twitter.com/FcoJavFernandez/status/729211404818978432 | 251 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| oscarotocros | Dicen que no publicarán todos los #PapelesPanama porque sería 'ilegal' #oletu #cachondos | https://twitter.com/oscarotocros/status/729211404818978432 | 252 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| salborras | Los #papelespanamá es un universo, como en astronomía los investigadores piden ayuda de los aficionados para descubrir más datos. Tremendo. | https://twitter.com/salborras/status/729211404818978432 | 253 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| ciudadanoNick | Mossack Fonseca se disculpa ante un banco chino por los #papelespanamá. A los que pagan impuestos, si eso otro día. https://t.co/wqKkRo9Vij | https://twitter.com/ciudadanoNick/status/729211404818978432 | 254 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| jescuderoma | Más de uno se 'ahoga' hoy buceando entre #PapelesPanamá https://t.co/PK41BANgH2 | https://twitter.com/jescuderoma/status/729211404818978432 | 255 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| patriciaesle | 37.000 cdrom ocuparían los papeles de Panamá. Para filpar. #PapelesPanama | https://twitter.com/patriciaesle/status/729211404818978432 | 256 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| charoalvarez | Cualquier tipo de evasión fiscal debería estar penada. #PapelesPanamá | https://twitter.com/charoalvarez/status/729211404818978432 | 257 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| rosarioAndaluza | #papelespanama A disfrutar internautas..... Agapito, calienta que sales, atupa Zaragoza. | https://twitter.com/rosarioAndaluza/status/729211404818978432 | 258 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| loyaljayeros | Oye @mmendezabal1 , de la mujer de Felipe González no digas nada, que se puede entafiar el jefe. #PapelesPanama | https://twitter.com/loyaljayeros/status/729211404818978432 | 259 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Somos_Pueblo_ | Un buscador permitirá 'bucear' en los #PapelesPanamá en https://t.co/CH1FoAuu0 | https://twitter.com/Somos_Pueblo_/status/729211404818978432 | 260 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| MVTARDE | https://t.co/3lKAsGGR4o https://t.co/einzCOfhMK | https://twitter.com/MVTARDE/status/729211404818978432 | 261 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| | | https://twitter.com/MVTARDE/status/729211404818978432 | 262 | 10 | 6 | 4 | 2 | 3 | 6 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |

| V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 |
|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 7 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITAT V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 V11 | |
|-----------------|---|---|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----------|---|
| pepavale | #PreCampanaM4 @PPopular con el correo de la corrupción no debería poder presentarse a elecciones, es una estafa a ciudadanos. | http://twitter.com/pepavale/status/729609793597276200 | 263 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| JYA12 | #PreCampanaM4 si cobras menos de mil euros no debes votar PP PSOE C.S. .te están engañando. | http://twitter.com/JYA12/status/72960833483020907 | 264 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| linaalenm | #PreCampanaM4 Mariano no tiene telegenia pero lo sobra corrupción...o sea, está compensado! 🙄🙄 | http://twitter.com/linaalenm/status/729608983579166296 | 265 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| mananascuatro | En directo el video de precampaña que ha grabado @marianorajoy #PreCampanaM4 https://t.co/lge9UjioBj https://t.co/PrYp12OeT4 | http://twitter.com/mananascuatro/status/72960873745693101 | 266 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 6 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| RebecaSantirso | Viendo el video de Rajoy, me reaffirmo en lo q pienso, si no se puede aprender un discurso, como sacó las oposiciones? #precampanam4 | http://twitter.com/RebecaSantirso/status/72960865511606151 | 267 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 |
| ConstantinoKav | #PreCampanaM4 La derecha neoliberal no quite este pacto porque... https://t.co/SWl6jv5L5m | http://twitter.com/ConstantinoKav/status/729608269314971 | 268 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| JYA12 | #PreCampanaM4 unidos ganaremos a PP y recuperaremos la dignidad que nos han quitado. | http://twitter.com/JYA12/status/729608448877893008 | 269 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| ManiaLFV | #PreCampanaM4 Parece que la unión psoecs les agrada más. Sin embargo si se trata de Podemos e IU ya es otra cosa... | http://twitter.com/ManiaLFV/status/72960843119179274 | 270 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| iliasm | "Sabios OPINOLOGOS" hablan INTERESADAMENTE sobre la Conflu PODMs-IU ,Periodismo? bye...👋👋👋 | http://twitter.com/iliasm/status/72960816826627488 | 271 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 |
| pepavale | #PreCampanaM4 a @marianorajoy le delata su ojo y él lo sabe, por eso le hacen el vídeo de perfil @LaFallaras | http://twitter.com/pepavale/status/72960813293490312 | 272 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| pepavale | le hacen el vídeo de perfil @LaFallaras | http://twitter.com/pepavale/status/72960812293490312 | 273 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| SusaP'sico | Que le importa a la derecha neoliberal y al poder económico lo que le pase a IU? Ah! Están nerviosos de perder poder. #PreCampanaM4 | http://twitter.com/SusaP'sico/status/72960835717324040 | 274 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 |
| ConstantinoKav | #PreCampanaM4 El único populismo es el del PP en Valencia; F1, aeropuertos y obras faraónicas al mismo tiempo q la mayor crisis económica. | http://twitter.com/ConstantinoKav/status/72960830513052146 | 275 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| despuesvengo | #PreCampanaM4 Javier no te rías tanto presentando el vídeo de rajoy.. Que va a ganar nuevamente | http://twitter.com/despuesvengo/status/72960829897716088 | 276 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| tarmacious | @mananascuatro @jaimeglezabc #PreCampanaM4 no hay que ser muy listo para darse cuenta de que 2 escaños son ridiculos frente a 69 | http://twitter.com/tarmacious/status/729608277638472448 | 277 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| JYA12 | #PreCampanaM4 jubilese hombre y deje de decir chorradas. | http://twitter.com/JYA12/status/72960826502184152 | 278 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| 2793dbb17d66406 | #precampanam4 y lo dice Arrimadas ciudadanos mas vieja politica la de ellos k van lloriqueando al pp. lo de estos es comico | http://twitter.com/2793dbb17d66406/status/729607952964878 | 279 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| SusaP'sico | Cuando el poder está tan crítico con la confluencia es por lo que beneficia a los trabajadores. Podemos ganar al PP. #PreCampanaM4 | http://twitter.com/SusaP'sico/status/7296079341137968400 | 280 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| mananascuatro | "En este pacto, el pez grande se va a comer al chico". @jaimeglezabc #PreCampanaM4 SI @ahorapodemos no canibalizo a Compromis porque lo va a hacer con IU?No sabéis que decir para intentar evitar la confluencia | http://twitter.com/mananascuatro/status/72960776997731212 | 281 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 6 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| linaalenm | #PreCampanaM4 tenéis caguettilla los liberales .os lo habéis ganado por queremos quitar todo. | http://twitter.com/linaalenm/status/72960770370379291 | 282 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 |
| JYA12 | #PreCampanaM4 La derecha neoliberal está super preocupada porque dicen que IU saldría perdiendo 🙄 https://t.co/udAo28tYRr | http://twitter.com/JYA12/status/72960759511744685 | 283 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| ConstantinoKav | #PreCampanaM4 "Podemos ya no podrá decir que es un partido nuevo porque se alía con IU" | http://twitter.com/ConstantinoKav/status/72960730581326800 | 284 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| 4nan04 | Ciudadanos, q defiende la gran coalición, si lo es.. | http://twitter.com/4nan04/status/729607148856502714 | 285 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| RebecaSantirso | Muy bien @LaFallaras!! Qué tanto les importa el futuro de IU ahora a la derecha q siempre se rieron de ella! #precampanam4 | http://twitter.com/RebecaSantirso/status/72960712931291210 | 286 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 |

| | V11.1 | V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 |
|--|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 5 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITAT V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 V11 |
|-----------------|--|---|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----------|
| | #PreCampanaM4 PC e IU después no han hecho otra cosa + q perder diputados elección tras elección.Creo q la unión con Podemos le beneficiar | https://twitter.com/MariaLFV/status/72960323505156488 | 287 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| MarialfV | Javier Ruiz has comentado un vídeo de Errejon opinando del PSOE no de IU, manipulas. Eres un vendido. #PreCampanaM4 | https://twitter.com/SusaPsico/status/72960323505156488 | 288 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| SusaPsico | #PreCampanaM4 con la union de IU PODEMOS CONFLUENCIAS ganamos los trabajadores , pierden liberales .. | https://twitter.com/JYA12/status/72960323505156488 | 289 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| JYA12 | #PreCampanaM4 Los votos de IU ya no se verán castigados por la ley electoral. | https://twitter.com/ConstantinoKav/status/72960323505156488 | 290 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| ConstantinoKav | Aunque ya se q PSOE no será nunca más de izquierdas no dejo de sentir cierta pena por lo q han sido #precampanaM4 | https://twitter.com/RebecaSanitros/status/72960323505156488 | 291 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| RebecaSanitros | #PreCampanaM4 la pelirroja de que habla? | https://twitter.com/despuesvengo/status/72960323505156488 | 292 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| despuesvengo | CUANDO VAMOS A ILEGALIZAR AL @pPopular ? | | | | | | | | | | | | |
| | #EleccionesARComing PP de Francisco Camps | | | | | | | | | | | | |
| | #PreCampanaM4 | | | | | | | | | | | | |
| 17jordani | González Pons https://t.co/Sq1YcjYw2 | https://twitter.com/17jordani/status/72960323505156488 | 293 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| linaalenm | #PreCampanaM4 Podemos ofrece 9 puestos al congreso y 5 al senado. NO MINTAIS JODER! | https://twitter.com/linaalenm/status/72960323505156488 | 294 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| JYA12 | #PreCampanaM4 ganaremos la sociedad con la unión de la izquierda @agarzon espera llegar a un acuerdo hoy con @ahorapodemos | https://twitter.com/JYA12/status/72960323505156488 | 295 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| mananascuatro | #PreCampanaM4 https://t.co/lge9UjioBj https://t.co/RS2MyWichb | https://twitter.com/mananascuatro/status/72960323505156488 | 296 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 6 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| MarialfV | #PreCampanaM4 S.Diaz es oportunista y trepa.No ha parado de dar x saco a Sánchez. En su vida ha dado 1 palo al agua.Ver c.v | https://twitter.com/MariaLFV/status/72960323505156488 | 297 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| Ivanrose00 | Yo ya escribi por aqui lo mismo q dice ahora @GFVara . Era solo una opinión personal pero parece q cobra vida.#PreCampanaM4 | https://twitter.com/Ivanrose00/status/72960323505156488 | 298 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| despuesvengo | #PreCampanaM4 pero como no era lo más importante el programa? | https://twitter.com/despuesvengo/status/72960323505156488 | 299 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| Tijx | Un peperero de base boicoteando al candidato del SOE jojo como está el patito #PreCampanaM4 | https://twitter.com/Tijx/status/72960323505156488 | 300 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| JYA12 | #PreCampanaM4 espero no empiecen a hacer el tonto IU PODEMOS y vayan juntos. | https://twitter.com/JYA12/status/72960323505156488 | 301 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| monteolivetanus | Pedro Sánchez: Rajoy y Pablo pareja de hecho, lo mio con Albert fue solo un rollete... #PreCampanaM4 https://t.co/FXz1PVQde | https://twitter.com/monteolivetanus/status/72960323505156488 | 302 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| Penedela | #PreCampanaM4 el PSOE nunca ha representado a la izquierda | https://twitter.com/Penedela/status/72960323505156488 | 303 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| JYA12 | #PreCampanaM4 Si la gente quiere que le sigan recortando que vote de nuevo PP PSOE .. | https://twitter.com/JYA12/status/72960323505156488 | 304 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| mmmmmssssggggg | #PreCampanaM4 madre mia que verdad mas grande https://t.co/exKUTPVo4r | https://twitter.com/mmmmmssssggggg/status/72960323505156488 | 305 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| monteolivetanus | Pedro Sánchez hablando de Rajoy e Iglesias, como "pareja de hecho". ¿Eso lo ha dicho antes o después de cortar con Rivera? | https://twitter.com/monteolivetanus/status/72960323505156488 | 306 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| mamvilo54 | A Carlos Carmicero: Con los kilos se le marchó también la lucidez!!! 🤪 | https://twitter.com/mamvilo54/status/72960323505156488 | 307 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| KarenNax | En el @PSOE salimos unidos y con total confianza a nuestro candidato @sanchezcastejon #PreCampanaM4 | https://twitter.com/KarenNax/status/72960323505156488 | 308 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| RebecaSanitros | Q partido el PSOE. han perdido ideología y encima se pelean entre ellos! No han dejado a Pedro pactar con podemos, batacazo! #precampanaM4 | https://twitter.com/RebecaSanitros/status/72960323505156488 | 309 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| | Las cuentas no cuadran en Torrejón de Ardoz #PreCampanaM4 | https://twitter.com/RebecaSanitros/status/72960323505156488 | | | | | | | | | | | |
| 17jordani | #EleccionesARComing PP de Francisco Camps | | | | | | | | | | | | |
| KarenNax | #EncuentroSER https://t.co/07f9bNIVvX | https://twitter.com/17jordani/status/72960323505156488 | 310 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| KarenNax | Cualquier/a compañer/@ puede presentarse como candidat@. Al final, la militancia decide quién es mejor para el @PSOE #PreCampanaM4 | https://twitter.com/KarenNax/status/72960323505156488 | 311 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| KarenNax | Cualquier/a compañer/@ puede presentarse como candidat@. Al final, la militancia decide quién es mejor para el @PSOE #PreCampanaM4 | https://twitter.com/KarenNax/status/72960323505156488 | 312 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 5 | 3 | 2 |

| | V11.1 | V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 |
|---|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 7 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 5 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITAT | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 |
|----------------|--|---|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|
| lorantrivil | #elDBT El Psoe ya se ha retratado y veremos quien va a sufrir un batacazo el 26J después de entregar el senado al PP | https://twitter.com/orantrivil/status/730535848396107776 | 313 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| JuanjoZpt | #elDBT otra noche contra PODEMOS, más votos para el 26J, id remojando las barbas que el cambio ya llega... TICTAC | https://twitter.com/juanjozpt/status/730535844013088768 | 314 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| etlvia_luz | #elDBT Todo se vera en las urnas, especulais y tergiversar las politicas de cambio... ya estubo bien de corruptis tanto del PP y del PSOE!! | https://twitter.com/etlvia_luz/status/730535832935907328 | 315 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| casiopees27 | A Ciudadanos le da igual pactar con PP o PSOE con tal d estar en el ajo. Es la putita del Congreso #elDBT Y con Esther Esteban hacemos pleno de tertulianos rancios en #elDBT | https://twitter.com/casiopees27/status/730535764451332097 | 316 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| queprimor | @yanex_pablo "No Podemos con el Partido Comunista ni el inmovilismo del PP. C's es centro moderado que quiere cambiar España" #elDBT | https://twitter.com/queprimor/status/730535689913270317 | 317 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| CsCastillayLec | @estheresteban Tú eres periodista!?? 🤔🤔🤔🤔 | https://twitter.com/CsCastillayLec/status/73053564211807488 | 318 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| theknightord | #elDBT Paren rotativas! Hay uno en #elDBT diciendo que en politica "2 y 2 no son 4", carisi! @lunida | https://twitter.com/theknightord/status/73053563314040187 | 319 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| MarisaVidilla_ | @ahorapodemos politica "2 y 2 no son 4", carisi! @lunida | https://twitter.com/MarisaVidilla_/status/73053560318739372 | 320 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| prodriguezdos | #elDBT TRANSVERSAL ALGUIEN QUE YA EN LA NOCHE DEL 21-12 DECIAN Y SE ATRIBUIAN UNA SUPUESTA VICTORIA DE LA IZQUIERDA OSEA ELLOS | https://twitter.com/prodriguezdos/status/73053560176807081 | 321 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| CsCastillayLec | @yanex_pablo "No Podemos con el Partido Comunista ni con el inmovilismo del PP" #elDBT Si se juntan @ahorapodemos y @lunida y digan antes q van a hacer por el país, no por vuestros votantes.#elDBT Más amigos para enchufar! | https://twitter.com/CsCastillayLec/status/73053556799709185 | 322 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| miguelpeluca | #elDBT ni dos minutos han tardado en llamar viejos, radicales, comunistas a @ahorapodemos ¿cuánto tardaran en mentar a Venezuela? #miedo? | https://twitter.com/miguel_peluca/status/73053550692559360 | 323 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| Miguel_Perez | @pedrosaurag @PSOE Una alianza antisocialista @ahorapodemos @lunida q busca sorpasso y no voto #Cambio haciendo pte | https://twitter.com/miguel_perez/status/73053549291951616 | 324 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| luisfergegea | Estos politicos no se enteran de na, son sordos, ciegos y huelen muy mal #elDBT | https://twitter.com/luisfergegea/status/73053547984279321 | 325 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| pekemccp | #elDBT moderado? reformista? para nada. Hay que luchar por el trabajador. Siempre. | https://twitter.com/pekemccp/status/73053545213205889 | 326 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| maryam_64 | Ya ha salido la palabra comunismo en boca del falangito. Ya tarda en hablar de Venezuela #elDBT | https://twitter.com/maryam_64/status/73053542720001584 | 327 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| romallivi | Austerida? 135.000.000 nos cuesta el 26J #elDBT #elDBT da pena y risa oír que @ahorapodemos ha pactado con @lunida porque son anti @PSOE. Haced los deberes por favor... | https://twitter.com/romallivi/status/730535397013526576 | 328 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| ManuToledo7 | Dice el representante de Ciudadanos que Podemos se ha lanzado al comunismo. Y llevan diciendo que son bolivarianos desde que salieron #elDBT | https://twitter.com/theknightord/status/730535309121886256 | 329 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| susomilian | Y en la segunda! #elDBT #elDBT lo que pasa aquí es que todos los partidos estan mas pendientes de los sillones que de los ciudadanos | https://twitter.com/ManuToledo7/status/73053530090666728 | 330 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| nmm85 | Et de Ciudadanos ha dicho comunismo en la primera frase. Chupitot! #elDBT | https://twitter.com/susomilian/status/7305352624127489 | 331 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| queprimor | Pues yo como votante de lu no estoy de acuerdo con la unión con podemos, si quisiera votar a podemos ya lo hubiera hecho en el 20d #elDBT | https://twitter.com/nmm85/status/730535248665551104 | 332 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Goia25 | No me gusta Iglesias.... YO NO VOTO PODEMOS. Lo siento por Garzón que le veo transparente. #elDBT | https://twitter.com/queprimor/status/7305352217157450340 | 333 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| infiniteGD | lucastobares3t https://t.co/tqGdFOBtq1 | https://twitter.com/Goia25/status/73053518487629825 | 334 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| lucastobares3t | | https://twitter.com/queprimor/status/730535127642738688 | 335 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | https://twitter.com/infiniteGD/status/73053511344481310 | 336 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | https://twitter.com/lucastobares3t/status/73053507595554816 | 337 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |

V11.1 V11.2 V11.3 V11.4 V12 V13 V14 V15 V16 V17 V18 V19 V20 V21 V22

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 6 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |

| USUARIO | TWEET | Nº UNITAT | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 |
|----------------|--|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|
| | ¡Unidos se puede! Por Viceñ Navarro @MDELAO @AnarXy_XoX @Juntoss_Podemos @LibreMarea @ghof1978 | | | | | | | | | | | | | |
| HernandoIrene | #elDBT | 338 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| TheodoreAtani | No habra sorpaso al psoe #elDBT #elDBT cada vez me da más #veguenzaAjena oír a la gente del #PSOE | 339 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| Membrillo75 | #elDBT UNA VEZ MAS EL PSOE TIENE UNAS ENCUESTAS PROPIAS QUE SEGUN ELLOS LE SON FAVORABLES SON LOS ESPAÑOLES LOS QUE SE EQUIVOCAN | 340 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| prodriguezdos | #elDBT a parte de querer ganar, estos señores políticos que venden? | 341 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| pachearias | #elDBT también puede ocurrir q muchos votantes/militantes de @PSOE se hayan sentido "derechizados" en su coalición con @CiudadanosCs | 342 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| MartaIndignad | @pedrosaurag ¡Pero qué historieta me estás contando!??? | 343 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| theknightlord | Me iba a ir a dormir, pero esperaré un poco para echarme unas risas con los tertulianos de #elDBT hablando de IU-Podemos. | 344 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| queprimer | Primero programa chungo de cocina @MasterChef_es y seguido programa chungo de cocina política #elDBT ..y ya y me quitan #ETB | 345 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| antonomaia | Qué askazo | 346 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1menos1 | #elDBT Saura no t gastes | 347 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| akane | #elDBT... hablando del pacto Podemos-izquierda Unida sin representación en plato de IU | 348 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| benitere1 | #elDBT Mucho cuidado llegaron y se afincan más los comunistas . | 349 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| TheodoreAtani | Empezamos #elDBT | 350 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| emanueladeco | #elDBT se aceptan apuestas ,quien dirá primero Podemos - Venezuela | 351 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| MayoralMarc | #elDBT la mejor encuesta será la que hagan los ciudadanos en las urnas #UCDH | 352 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| GoizI25 | #elDBT Campañas austeras? si votamos y luego no sois capaces de ponerlos de acuerdo | 353 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| maryam_64 | #elDBT vaya miedito... mola. | 354 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| luisfergeega | #elDBT Sumar voluntades para liderar un proyecto mayoritario con vocación de gobierno es más que suma aritmética d votos, sigias e intereses | 355 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| MamenFisher | Que guay, me voy a ver el súper bñón de #elDBT. Siempre me gusta un debate soso y con estética de los 90 s. | 356 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| lucastobares3l | Reunión entre Podemos e IU.... Garzón en busca de su escatño! #elDBT https://t.co/K0GKNzz3ry | 357 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| DesireeSanz | ¿¿Qué significa en política ser transversales?? #elDBT Mira que saiao el de el debate. Como ha hilado la frase de cocinar la precampaña #MasterChef #elDBT | 358 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| degustalo | Yo siempre me quedo a ver como el presentador del #elDBT hila con el final #MasterChef. A tope! 🍴 | 359 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Pochedz | #elDBT hila con el final #MasterChef. A tope! 🍴 | 360 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| ChristianErre | Que emplece #elDBT siempre con referencias culinarias a lo #MasterChef es https://t.co/yOIPzJKAKQ | 361 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| JulioSomocano | Por fin. Empieza el @debatela1_lve #elDBT | 362 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| V11.1 | V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 |
|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITA | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 |
|-----------------|--|---|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|
| oriolroses | La prova d'accés a l'advocacia no es pot fer en català. El Ministeri de Justícia ho prohibeix! #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/oriolroses/status/730863278813179224 | 363 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| DavidRamon_1 | Falta el #Inkedinencatalà #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/DavidRamon_1/status/730863278813179224 | 364 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| MTudela | #FuturCatalàTV3 Hi ha tants parlants de la llengua catalana com de la grega, i més q hongarès, portuguès.Perquè no podem ser com ells? | https://twitter.com/MTudela/status/730863278813179224 | 365 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| judit_cat | Experts en llengua parlant sobre llengua: així és com hauria de ser sempre! Amb moltes ganes d'escoltar-los. #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/judit_cat/status/730863278813179224 | 366 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| escudellat | Jo coneixia un jutge que parlava català, el van fer fora. Es diu Santí. | | 367 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 6 | 1 | 2 | 1 |
| antonimoga | #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/antonimoga/status/730863278813179224 | 368 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| barberamaria | #FuturCatalàTV3 hauria estat molt bé dir que la xifra que fa que siguem llengua mitjana és gràcies a tots els parlants dels Països Catalans | https://twitter.com/barberamaria/status/730863278813179224 | 369 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| PuntCatTV3 | Avui us preguntem: "Quin futur veieu per al català?" | https://twitter.com/PuntCatTV3/status/730863278813179224 | 370 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| CemarLidia | Perquè tantes voltes per triar l'idioma oficial? El d'Andorra es el català, i no sembla pas que s'hagin oblidat del castellà | https://twitter.com/CemarLidia/status/730863278813179224 | 371 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 2 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| neusmestres | #FuturCatalàTV3 Comença el @PuntCatTV3 amb #futurCatalàTV3 amb entrevista a @oscarecueder1 de @lenguacat https://t.co/LOE8tpDryD | https://twitter.com/neusmestres/status/730863278813179224 | 372 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 2 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| anouita | Avui ja no es deu parlar de feminisme, només una dona (6 a 1) al #FuturCatalàTV3 cc @matzafarre | https://twitter.com/anouita/status/730863278813179224 | 373 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| lvpNpupon_19 | Una de esas 64 imposiciones del estado español, no serán las famosas multas lingüísticas contra el q rútila en castellano, no? #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/lvpNpupon_19/status/730863278813179224 | 374 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 2 | 1 | 2 |
| janotsson | Entrada: light | https://twitter.com/janotsson/status/730863278813179224 | 375 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 |
| Jlgh1 | Consulteu l'entrada a la web del DIEC2: https://t.co/Xcbpy4uU6Y #futurcatalàtv3 | https://twitter.com/Jlgh1/status/730863278813179224 | 376 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| bornmiguel | #FuturCatalàTV3 Totes aquestes dades estan molt be pero em preocupa molt sentir massa canalla parlant en castellà. | https://twitter.com/bornmiguel/status/730863278813179224 | 377 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| oriolroses | La primera al front: el castellà s'imposa, el català es fomenta. #futurcatalàtv3 | https://twitter.com/oriolroses/status/730863278813179224 | 378 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 |
| OtgerVila | El català a la justícia, un dels grans problemes! El 75% de procediments en català, acaben en castellà #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/OtgerVila/status/730863278813179224 | 379 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| esther_flu | De les 10 webs més visitades del món. 6 tenen versió en català #futurcatalàtv3 | https://twitter.com/esther_flu/status/730863278813179224 | 380 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| jsoler63 | ist Dir/Euch bewusst, dass rund 10M Menschen #katalanisch sprechen und 13M katalanisch verstehen? #futurcatalàtv3 | https://twitter.com/jsoler63/status/730863278813179224 | 381 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| PuntCatTV3 | #FuturCatalàTV3 On l'estat espanyol no hi posa les grapes el català floreix. | https://twitter.com/PuntCatTV3/status/730863278813179224 | 382 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| oriolroses | Dos dels punts febles del #català que @lenguacat destaca en el seu informe: La realitat: el 100% dels catalans parlen, llegeixen i escriuen, també, en castellà. | https://twitter.com/oriolroses/status/730863278813179224 | 383 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| caderip | Alguns diuen q el català és l'obstacle #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/caderip/status/730863278813179224 | 384 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| montsv1 | 64 noves normatives imposen el castellà a Catalunya #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/montsv1/status/730863278813179224 | 385 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 |
| OficialCastells | #RepublICATés garantir el futur de la nostra llengua, el Català #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/OficialCastells/status/730863278813179224 | 386 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| ernestmacia | Jo parto sempre el català perquè és la llengua en què he crescut. | https://twitter.com/ernestmacia/status/730863278813179224 | 387 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| | El compte de twitter del Barça en català, té el doble de seguidors que el compte del Bayern de Munich en alemany! #FuturCatalàTV3 #Wow | https://twitter.com/FCBarcelona/status/730863278813179224 | | | | | | | | | | | | | |

| V11.1 | V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 |
|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITA | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 |
|-----------------|---|---|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|
| XavierVila | No hi ha 10 milions de persones q parlin català, sinó q el saben parlar. És molt diferent! #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/XavierVila/status/7208613144731408 | 388 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| lenguacat | A @PuntCatTV3 repassem les dades de l'informeCat16 | https://twitter.com/lenguacat/status/7208613144731408 | 389 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| MIQUELLARA | #RepubliCATés escollir Santi Vidal a #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/MIQUELLARA/status/7208613144731408 | 390 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Alfiejeonza | #FuturCatalàTV3 te futur! Els pares d'avui eduquem molt més en el bilingüisme q no pas fa 30 anys. I quant més la ataquin, més la parlarem | https://twitter.com/Alfiejeonza/status/7208613144731408 | 391 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 2 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| APLECGualad | Ara al PuntCat analitzen l'estat de salut del català. Estarem atents! | https://twitter.com/APLECGualad/status/7208613144731408 | 392 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| ViuEnCatala | Com veieu el futur del català? #futurcatalatv3 | https://twitter.com/ViuEnCatala/status/7208613144731408 | 393 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| ignasiordiozole | Mentre els catalanoparlants canviïn ipsofacto al castellà quan els parlen, no farem res #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/ignasiordiozole/status/7208613144731408 | 394 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| txavu | Us!!iQue comenci un programa sobre el català i que el presentador utilitzi "hashtag" en comptes d'"etiqueta", promet molt! :p #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/txavu/status/7208613144731408 | 395 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| ANETANET13 | #futurcatalatv3 Jo crec que estem en un bon moment malgrat les traves que ens posen continuament. | https://twitter.com/ANETANET13/status/7208613144731408 | 396 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| shosha16 | A punt de veure el puntcat i amb risc d'emprenyar-me. Sort q hi ha el #PauVidal A veure #futurcatalatv3 | https://twitter.com/shosha16/status/7208613144731408 | 397 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Madaix1 | Primera FALSEDAT: NO ES VER QUE EL CATALA EL PARLIN 10 MILIONS DE PERSONES. #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/Madaix1/status/7208613144731408 | 398 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| igabas70 | #FuturCatalàTV3 https://t.co/WEOy8cJlQ5 | https://twitter.com/igabas70/status/7208613144731408 | 399 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| SPerez_Pallar | Fiqueu-vos com volgueu, totes les llengües minoritàries acabaran desapareixent i el futur tots parlarem el xinès #FuturCatalaTV3 | https://twitter.com/SPerez_Pallar/status/7208613144731408 | 400 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| GenisPinart | El #FuturCatalàTV3 dependrà de tenir un estat propi. | https://twitter.com/GenisPinart/status/7208613144731408 | 401 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| kmela12 | #RepubliCATés no haver de fer debats sobre la "salut" del català #FuturCatalaTV3 | https://twitter.com/kmela12/status/7208613144731408 | 402 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 2 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| PuntCatTV3 | Segons l'últim informe de @lenguacat, aquests són alguns dels punts forts del #català. | https://twitter.com/PuntCatTV3/status/7208613144731408 | 403 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| CafeterBlog | Té mala peça al teier #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/CafeterBlog/status/7208613144731408 | 404 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| rcdeskiron | #futurcatalatv3 és evident que el català ha de ser l'única llengua oficial. Un Estat ha de tenir la seva llengua pròpia. Cal protegir-la! | https://twitter.com/rcdeskiron/status/7208613144731408 | 405 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| orio131311 | #FuturCatalaTV3 jo opino que si catalunya s'independitza nomenes s'hauria de parlar català . | https://twitter.com/orio131311/status/7208613144731408 | 406 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| OliverBartina | #RepubliCATés #FuturCatalàTV3 https://t.co/MinRIs1XPS | https://twitter.com/OliverBartina/status/7208613144731408 | 407 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| LadyMerypous | Amb més de 10 milions de parlants, com poden dir que és una llengua minoritària? No ens podran arraconar! #FuturCatalàTV3 | https://twitter.com/LadyMerypous/status/7208613144731408 | 408 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| RamonLostao | A qui enviarem a #Eurovision quan siguem independents? #futurcatalatv3 | https://twitter.com/RamonLostao/status/7208613144731408 | 409 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| marolluis | 7 de 7. #FuturCatalaTV3 | https://twitter.com/marolluis/status/7208613144731408 | 410 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Moty_chan | En realitat, l'entén moltíssima més gent, però no ho volen reconèixer. Vegis castellanoparlants #FuturCatalaTV3 | https://twitter.com/Moty_chan/status/7208613144731408 | 411 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 7 | 2 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| PuntCatTV3 | Comencem! Avui debatem sobre el #FuturCatalàTV3. En directe: https://t.co/vOrUapUyJG https://t.co/8Engdma7Ds | https://twitter.com/PuntCatTV3/status/7208613144731408 | 412 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |

| | V11.1 | V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V20 | V21 | V22 |
|--|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 5 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| | 5 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITAT | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 |
|-----------------|---|---|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|
| SextaNocheTV | @rosaromero "Si Sánchez es un candidato que no puede controlar su partido, ¿cómo puede gobernar España?" #L6Nencampaña | https://twitter.com/SextaNocheTV/status/711507148029744 | 413 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| csinequanon | ¿Legislatura fallida? No necesariamente. Por @rulosoriano #L6Nencampaña El viejo comunismo o la vieja casta? | https://twitter.com/csinequanon/status/711507148029744 | 414 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 1 | 1 |
| winniesola | Ahora salta la fecha PPer para recordar Venezuela. #6nencampaña https://t.co/Jmp3BaxWJX | https://twitter.com/winniesola/status/711507148029744 | 415 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| juanjos64378632 | Misterio resuelto #L6Nencampaña https://t.co/5UXEklUZad | https://twitter.com/juanjos64378632/status/711507148029744 | 416 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| humorinignado | @rosaromero #L6Nencampaña: España necesita un gobierno estable que trabaje por la recuperación económica y eso lo representa el @PPopular | https://twitter.com/humorinignado/status/711507148029744 | 417 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| marodriguezg3 | #L6Nencampaña Que sinvergüenza eres pepera . Un gobierno estable ??? De ladrones y corruptos no ??? No tienes vergüenza alguna | https://twitter.com/marodriguezg3/status/711507148029744 | 418 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 6 | 2 | 2 | 1 |
| MrCordura | A que imputado ha enviado el PP a #L6Nencampaña? Perdón, quería decir que invitado, perdón, me he equivocado. En qué estaría yo pensando? | https://twitter.com/MrCordura/status/711507148029744 | 419 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| RojoCabreado | @rosaromero : "El viejo comunismo de Cuba no lo necesita España. Las encuestas dicen que el Pp ganará las elecciones" #L6Nencampaña | https://twitter.com/RojoCabreado/status/711507148029744 | 420 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 1 | 1 |
| Susamoren0 | @rosaromero "Esperamos que el PSOE deje de vetar a los siete millones de votantes del @PPopular" #L6Nencampaña | https://twitter.com/Susamoren0/status/711507148029744 | 421 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| SextaNocheTV | Ha tardado poco el PP en empezar con el Cuba y Venezuela para la campaña. Que me voy a reír esta campaña. #L6nencampaña | https://twitter.com/SextaNocheTV/status/711507148029744 | 422 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| Agregvain | Cuanto mas veo y escucho al pppscd mas ganas tengo que llegue el 26j por la mayoria absoluta para unidossepuede #6nencampaña | https://twitter.com/Agregvain/status/711507148029744 | 423 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 |
| francisco_per | El viejo comunismo no lleva un programa totalmente socialdemócrata #L6Nencampaña | https://twitter.com/francisco_per/status/711507148029744 | 424 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 |
| JaviirCCelta | #L6Nencampaña Los que cambian las politicas y gobiernos son los ciudadanos no los candidatos | https://twitter.com/JaviirCCelta/status/711507148029744 | 425 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 |
| Carlosi60590994 | #L6Nencampaña #UnSiPorElCambio https://t.co/c4D8RBY08V | https://twitter.com/Carlosi60590994/status/711507148029744 | 426 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 |
| VolverAndres | @rosaromero "El viejo comunismo fracasó en Europa. Cuba o Venezuela. España necesita un gobierno estable y seguro" | https://twitter.com/VolverAndres/status/711507148029744 | 427 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| PriscoAlfonso | #L6Nencampaña | https://twitter.com/PriscoAlfonso/status/711507148029744 | 428 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| SextaNocheTV | @SextaNocheTV @mariagy #L6Nencampaña Tengo un Deja vu con eso de ganar al ppsoe y sacar a la casta ¿seguro que no lo he vivido antes? | https://twitter.com/SextaNocheTV/status/711507148029744 | 429 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| tarmacios | #L6Nencampaña la opción que necesitan los Españoles es que se retiren Psoe y PP a sus casa que hagan reflexión y limpieza eso seria notable | https://twitter.com/tarmacios/status/711507148029744 | 430 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| jruij_2003 | @MayorRafaa "Las organizaciones debemos ser herramientas de la gente para que las instituciones trabajen para la mayoría" #L6Nencampaña | https://twitter.com/jruij_2003/status/711507148029744 | 431 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 |
| SextaNocheTV | Qué opina el PSOE del TTIP? dónde está el cambio? | https://twitter.com/SextaNocheTV/status/711507148029744 | 432 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| Sergj_tool | "Hipótesis Podemos": una estrategia "líquida" Por @rulosoriano #L6Nencampaña https://t.co/EgNz94GCCQ | https://twitter.com/Sergj_tool/status/711507148029744 | 433 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| csinequanon | #L6Nencampaña El psoe igual que el pp no teneis ninguna ilusión para ofrecer a este país! | https://twitter.com/csinequanon/status/711507148029744 | 434 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| winniesola | #L6Nencampaña https://t.co/akFC3fCvWV | https://twitter.com/winniesola/status/711507148029744 | 435 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 |
| VolverAndres | @MayorRafaa "Estamos convencidos que se despierta la ilusión y que Pablo Iglesias puede ser presidente del Gobierno" #L6Nencampaña | https://twitter.com/VolverAndres/status/711507148029744 | 436 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 6 | 1 | 2 | 1 |
| SextaNocheTV | | https://twitter.com/SextaNocheTV/status/711507148029744 | 437 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 |

V11.1 V11.2 V11.3 V11.4 V12 V13 V14 V15 V16 V17 V18 V19 V20 V21 V22

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 | |
|-----------------|---|---|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|---|
| | | | Nº UNITAT | | | | | | | | | | | | |
| iaranjuez | #UnSiPorElCambio venga q si q ahora si. Venga ya!! | https://twitter.com/iaranjuez/status/73156687315683144 | 438 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| SextaNocheTV | #L6Nencampaña https://t.co/THeemNp1Kb .@mariagv "No tenemos miedo ninguno, el objetivo de ganar al PP es más posible que el 20 de diciembre" #L6Nencampaña Sánchez no prometas tanto q ya sabemos desde el 20D perdísteis la S y la O ya no queda tu cambio, y menos tu programa. | https://twitter.com/SextaNocheTV/status/73156687315683144 | 439 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| juanjos64378632 | #L6Nencampaña @sanchezcastejon le roba la frase a Suarez "quiero prometer y prometo" penoso por su parte. Dice @_InakiLopez_: "Bienvenidos a La 6ªNoche, espacio informativo y GRATUITO". 🙄🙄🙄 Sólo nos faltaba pagar ese manipulódromo. | https://twitter.com/juanjos64378632/status/73156687315683144 | 440 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Rafausui | #L6Nencampaña @sanchezcastejon le roba la frase a Suarez "quiero prometer y prometo" penoso por su parte. Dice @_InakiLopez_: "Bienvenidos a La 6ªNoche, espacio informativo y GRATUITO". 🙄🙄🙄 Sólo nos faltaba pagar ese manipulódromo. | https://twitter.com/Rafausui/status/73156687315683144 | 441 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| CapitanPurple | #L6Nencampaña PSOE: la izquierda que atrajo al centro Por @Ignapoe #L6Nencampaña https://t.co/KqH6X8z0 El PP lleva creando 2 millones de empleos (en campaña electoral) desde hace 40 años. El PSOE el mismo tiempo siendo el cambio. | https://twitter.com/CapitanPurple/status/73156687315683144 | 442 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| csinequanon | #L6Nencampaña PSOE: la izquierda que atrajo al centro Por @Ignapoe #L6Nencampaña https://t.co/KqH6X8z0 El PP lleva creando 2 millones de empleos (en campaña electoral) desde hace 40 años. El PSOE el mismo tiempo siendo el cambio. | https://twitter.com/csinequanon/status/73156687315683144 | 443 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Elpieizquierdo | #L6Nencampaña @mariagv "Hemos planteado un lema de esperanza. La papeleta del @PSOE garantiza que si se pueden cambiar las políticas" | https://twitter.com/Elpieizquierdo/status/73156687315683144 | 444 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| VolverAndres | #L6Nencampaña @mariagv "Hemos planteado un lema de esperanza. La papeleta del @PSOE garantiza que si se pueden cambiar las políticas" | https://twitter.com/VolverAndres/status/73156687315683144 | 445 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| SextaNocheTV | #L6Nencampaña @mariagv "Era fundamental ofrecer una imagen de unidad porque queremos presentarle a los españoles el proyecto que necesitamos" #L6Nencampaña | https://twitter.com/SextaNocheTV/status/73156687315683144 | 446 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| SextaNocheTV | #L6Nencampaña @mariagv "Era fundamental ofrecer una imagen de unidad porque queremos presentarle a los españoles el proyecto que necesitamos" #L6Nencampaña | https://twitter.com/SextaNocheTV/status/73156687315683144 | 447 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| RO63R70 | #L6Nencampaña Pedro? @PSOE | https://twitter.com/RO63R70/status/73156687315683144 | 448 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| leguab | #L6Nencampaña Otra vez el difamador de inda.....??? De verdad, no podéis cambiar por otros/as periodistas?? #L6Nencampaña "Yo puedo prometer y prometo"??? Sanchez? jajaja.Suerte que no usa "por el imperio hacia Dios", o "pertinaz sequía" ... | https://twitter.com/leguab/status/73156687315683144 | 449 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 2 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| fer2365 | #L6Nencampaña Estando #inda ... adiós! | https://twitter.com/fer2365/status/73156687315683144 | 450 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Organodefuego | #L6Nencampaña con el indecente d inda ahí me planteo seriamente si vale la pena ver el programa. Tendréis q pensar lo porque tiene mala pinta | https://twitter.com/Organodefuego/status/73156687315683144 | 451 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| LatoFernando | Sánchez, con el "Puedo prometer y prometo", centrando su target de electorado en la Generación de la Transición. #L6Nencampaña Sutil bandera tricolor con los colores de los partidos en la pantalla. | https://twitter.com/LatoFernando/status/73156687315683144 | 452 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| ruilosoriano | #L6Nencampaña Todo listo para comenzar el debate en @SextaNocheTV con @MGuierrezCs #L6Nencampaña https://t.co/2EUfOHJ5ZT Pedro Sánchez se hace un Suárez | https://twitter.com/ruilosoriano/status/73156687315683144 | 453 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| dvdfernandez95 | #L6Nencampaña El error descumunal es que usted siga siendo presidente del gobierno pero mas error sería volver a votarle @SextaNocheTV Y yo q pensaba q os iba a dar vergüenza contar con @eduardoinda pero veo q sois cómplices de sus manipulaciones. #L6Nencampaña | https://twitter.com/dvdfernandez95/status/73156687315683144 | 454 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| CiudadanosCs | Rajoy definiendo sus cuatro años de gestión, Sánchez es ratificado como candidato... Nos lo cuenta @andreatropero en #L6Nencampaña | https://twitter.com/CiudadanosCs/status/73156687315683144 | 455 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| iaranjuez | #L6Nencampaña El error descumunal es que usted siga siendo presidente del gobierno pero mas error sería volver a votarle @SextaNocheTV Y yo q pensaba q os iba a dar vergüenza contar con @eduardoinda pero veo q sois cómplices de sus manipulaciones. #L6Nencampaña | https://twitter.com/iaranjuez/status/73156687315683144 | 456 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| MirCordura | Rajoy definiendo sus cuatro años de gestión, Sánchez es ratificado como candidato... Nos lo cuenta @andreatropero en #L6Nencampaña | https://twitter.com/MirCordura/status/73156687315683144 | 457 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| trepantempaito | #L6Nencampaña Ya franquista veterano es lo que es... Y se nota todos los días. @andreatropero nos trae las últimos mensajes lanzados por los partidos en precampaña. Podéis comentarlo con nosotros en #L6Nencampaña | https://twitter.com/trepantempaito/status/73156687315683144 | 458 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| jmgr7118 | #L6Nencampaña Ya franquista veterano es lo que es... Y se nota todos los días. @andreatropero nos trae las últimos mensajes lanzados por los partidos en precampaña. Podéis comentarlo con nosotros en #L6Nencampaña | https://twitter.com/jmgr7118/status/73156687315683144 | 459 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| SextaNocheTV | #L6Nencampaña "El PP apela a la veterania de Rajoy". Ya franquista veterano es lo que es... Y se nota todos los días. @andreatropero nos trae las últimos mensajes lanzados por los partidos en precampaña. Podéis comentarlo con nosotros en #L6Nencampaña | https://twitter.com/SextaNocheTV/status/73156687315683144 | 460 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| fer2365 | #L6Nencampaña "El PP apela a la veterania de Rajoy". Ya franquista veterano es lo que es... Y se nota todos los días. @andreatropero nos trae las últimos mensajes lanzados por los partidos en precampaña. Podéis comentarlo con nosotros en #L6Nencampaña | https://twitter.com/fer2365/status/73156687315683144 | 461 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| SextaNocheTV | #L6Nencampaña "El PP apela a la veterania de Rajoy". Ya franquista veterano es lo que es... Y se nota todos los días. @andreatropero nos trae las últimos mensajes lanzados por los partidos en precampaña. Podéis comentarlo con nosotros en #L6Nencampaña | https://twitter.com/SextaNocheTV/status/73156687315683144 | 462 | 12 | 6 | 4 | 2 | 4 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 1 |

| V11.1 | V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 |
|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 2 | 0 | 0 | 6 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITAT | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 |
|-----------------|--|---|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|
| franmedina85 | ¿Ya está el mitin de Podemos de los domingos en La Sexta? #Objetivo15M | http://twitter.com/franmedina85/statuses/731946170814218240 | 463 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| AGSuarez8 | El cambio esta en proceso... ¿Pero que queda del movimiento 15M en España? #Objetivo15M #15May | http://twitter.com/AGSuarez8/statuses/731946156922683394 | 464 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| fyRadical69 | #Objetivo15M Tirarle el chiringuito a la sexta coño A Ana Pastor tiraría a la basura television manipulacion !!! jaja | http://twitter.com/fyRadical69/statuses/731946150945816576 | 465 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Humbertoferro | #Objetivo15M @errejion Me encanta que lleves una cazadora de piel de @massimodutti yo tengo una igual | http://twitter.com/Humbertoferro/statuses/731946158595994052 | 466 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| JavierCabrera36 | Cartelón de #LibertadBódalo en primer plano en #Objetivo15M Andrés Bódalo no puede estar ni un día | http://twitter.com/JavierCabrera36/statuses/731946139088312576 | 467 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| AdrianMonge | Hoy en #Objetivo15M #PsoE y #PP, contarán como ordenaban a la Policía reprimir de forma violenta manifestaciones pacíficas #15May #15M | http://twitter.com/AdrianMonge/statuses/731946137826004992 | 468 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Gafas_y_reloj | La chupa de Errejón #Objetivo15M | http://twitter.com/Gafas_y_reloj/statuses/731946137125539840 | 469 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| legitimasion | La cara de Ana Pastor es un cuadro, está incomoda, es incamulfiabile. | http://twitter.com/legitimasion/statuses/731946134739025921 | 470 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| agatapg | #Objetivo15M #SacristánEnSalvados Qué cabrones, "No es un plato, es nuestra plaza." Le están boicoteando a @_anapastor_ con silbidos. | http://twitter.com/agatapg/statuses/731946118842621952 | 471 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| kuschelkako | #Objetivo15M Inigo Errejón se pasa la vida en el plato del Objetivo | http://twitter.com/kuschelkako/statuses/731946116254732297 | 472 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| homopostis | Podemos es 15M, Podemos no es 15M... Algunos se aburren demasiado | http://twitter.com/homopostis/statuses/731946110802104320 | 473 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| CaptainHemp | #objetivo15m ¿Donde estaba Inigo Errejón hace 5 años? | http://twitter.com/CaptainHemp/statuses/731946107392143361 | 474 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| acidcilsence | -En la guardería #Objetivo15M | http://twitter.com/acidcilsence/statuses/731946101830524928 | 475 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| marialozano77 | "Fueeera fueeera" brutal #objetivo15M #Objetivo15M | http://twitter.com/marialozano77/statuses/731946099703971841 | 476 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| chiskurcio | La luz https://t.co/m55zbeHvR8 Que pinta un plato de televisión en mitad de la Puerta del Sol? | http://twitter.com/chiskurcio/statuses/731946090858217473 | 477 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| _SandraSM_ | #Objetivo15M Errejón: "Podemos no representa el #15May porque es irrepresentable" | http://twitter.com/_SandraSM_/statuses/73194607981687808 | 478 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| xDeaRobles | ¿Pero qué hace Inigo Errejón despierto a esta hora? #Objetivo15M | http://twitter.com/xDeaRobles/statuses/731946075712552960 | 479 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| NeoLinkNavi | Una pancarta de Amnistía para Andrés Bódalo en Sol, #Objetivo15M . Grande | http://twitter.com/NeoLinkNavi/statuses/731946073799970816 | 480 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| NIMercromina | Podemos no representa el movimiento #Objetivo15M | http://twitter.com/NIMercromina/statuses/73194607042441216 | 481 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| lahijademanga | La Puerta del Sol gritando "SI SE PUEDE" #Objetivo15M #15May | http://twitter.com/lahijademanga/statuses/731946069433683969 | 482 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| marcos_torres | Cinco años después... el 15-M se ha convertido...en un programa de televisión de La Sexta. Puzera revolucionaria #Objetivo15M | http://twitter.com/marcos_torres/statuses/731946052811694081 | 483 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| jetajotabr | #Objetivo15M #15May gracias al movimiento porque desde aquel día a muchos nos movieron algo por dentro | http://twitter.com/jetajotabr/statuses/731946044473376769 | 484 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| McGacho | Uuuu qué movida en #Objetivo15M, no sé qué de un plato y una plaza. | http://twitter.com/McGacho/statuses/731946036219006977 | 485 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| trivi_94 | Aquí viendo a @lerrejion en Sol #Objetivo15M | http://twitter.com/trivi_94/statuses/731946035703128065 | 486 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| acidcilsence | #SISePuede https://t.co/Wry4BAwV2 Vamos compas no calleis nunca #objetivo15M | http://twitter.com/acidcilsence/statuses/731946029562686336 | 487 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |

| V11.1 | V11.2 | V11.3 | V11.4 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 | |
|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 2 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 0 | 0 | 6 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 |

| USUARI | TWEET | ENLLAÇ | Nº UNITAT | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V10.1 | V11 | | |
|----------------|---|---|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-----|---|---|
| juanjesu90 | #Objetivo15M #PodemosNoEs15M https://t.co/czLGYovKJF | http://twitter.com/juanjesu90/statuses/731946023317323777 | 488 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| treblanucse | Dona un poc de vergonya el #Objetivo15M ... #Objetivo15M Lo mejor va a ser el SI SE PUEDE !!! a | http://twitter.com/treblanucse/statuses/73194599300910848 | 489 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| caag69 | viva voz ... Me parece una irresponsabilidad que Errejoñ esté ahí a estas horas habiendo cole mañana. ☹️ #Objetivo15M | http://twitter.com/caag69/statuses/731945966648102912 | 490 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| eliasmgf | Una semana más, viene ahora @ObjetivoLaSexta . Hoy @_anapastor_ recupera el 15M en su quinto aniversario #Objetivo15M | http://twitter.com/eliasmgf/statuses/731945962769200384 | 491 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| salvadostv | salvadostv aniversario #Objetivo15M | http://twitter.com/salvadostv/statuses/731945954690146304 | 492 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 6 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| joseromonsant | Ahora a ver a @Ierreoñ en #Objetivo15M | http://twitter.com/joseromonsant/statuses/731945949283635204 | 493 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| malenamv97 | Que hermoso luce Errejoñ #Objetivo15M Vamos con la propaganda podemita #Objetivo15M | http://twitter.com/malenamv97/statuses/73194594067279089 | 494 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| anderituri | Las primeras imágenes de #Objetivo15M con pancartas endiosando a Bódalo | http://twitter.com/anderituri/statuses/731945919625695232 | 495 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| MonicaUretaM | Así estaba hoy Sol en el 5º aniversario del #15M. #Objetivo15M | http://twitter.com/MonicaUretaM/statuses/731945913657200641 | 496 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| lizaldez | #15May https://t.co/g1RRmc60ez De la tiranía tmb nace la Rebeldia !!! #FelizRevolución | http://twitter.com/lizaldez/statuses/731945884179681288 | 497 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| brizna68 | #15MayDebut #Objetivo15M https://t.co/iSSGoOspdy | http://twitter.com/brizna68/statuses/731945876889993217 | 498 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| HumorSimpatici | #Objetivo15M https://t.co/F1bwxe69bW Inigo lleva la misma chaqueta que llevaba garzón el otro día #Objetivo15M | http://twitter.com/HumorSimpatico/statuses/731945871869411328 | 499 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| acidicsilence | En #Objetivo15M se ven pancartas pidiendo "amnistia y libertad" para el delincuente de Bódalo. Si. TheRealFJAP Delincuente. | http://twitter.com/acidicsilence/statuses/731945864651001856 | 500 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| AntBogarín | No saben ni girar los carteles. #objetivo15m | http://twitter.com/TheRealFJAP/statuses/731945864500006912 | 501 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| cjribalta | #Objetivo15M desde Sol. Pinta interesante! #15M | http://twitter.com/AntBogarín/statuses/731945830148509697 | 502 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| jorgep24601 | Tío, ojalá yo en Sol ahora mismo #Objetivo15M 15 cambios que llegaron con el 15M | http://twitter.com/cjribalta/statuses/731945806429880320 | 503 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| kanciller | https://t.co/SV9YqckG9 #Objetivo15M | http://twitter.com/jorgep24601/statuses/731945778630017024 | 504 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Jaime98__230 | #Objetivo15M | http://twitter.com/kanciller/statuses/731945773445881856 | 505 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Ivan_FG11 | #Objetivo15M | http://twitter.com/Jaime98__230/statuses/731945744563875840 | 506 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Julido96_8 | #Objetivo15M | http://twitter.com/Ivan_FG11/statuses/731945709595987969 | 507 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| acidicsilence | #Objetivo15M ojalá nunca callen y no puedan hacer el programa. Una temporada más, ha sido un honor ser telonero de @_anapastor_ Hoy @ObjetivoLaSexta recuerda el 15M en su 5º aniversario #Objetivo15M | http://twitter.com/Julido96_8/statuses/731945707209392129 | 508 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| jordievole | 🔴 Arranca @ObjetivoLaSexta. Hoy especial en #directo desde la Puerta del Sol | http://twitter.com/acidicsilence/statuses/731945643166584834 | 509 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| laSextaTV | https://t.co/jv9EKhA897 #Objetivo15M https://t.co/JKh0wXf6QK Arrancamos este Especial por el quinto aniversario del 15M... Desde la Puerta del Sol, en directo. | http://twitter.com/jordievole/statuses/731945630927601668 | 510 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| ObjetivoLaSex | #objetivo15M | http://twitter.com/laSextaTV/statuses/731945537130397698 | 511 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 6 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| | | http://twitter.com/ObjetivoLaSexta/statuses/731945480591134720 | 512 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 6 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |

V11.1 V11.2 V11.3 V11.4 V12 V13 V14 V15 V16 V17 V18 V19 V20 V21 V22

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 6 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 5 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 5 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 |
| 5 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 5 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |