

# Dra. Eva M<sup>a</sup> FERRERAS-RODRÍGUEZ\*

Universidad del País Vasco UPV/EHU. España. [eva.ferreras@gmail.com](mailto:eva.ferreras@gmail.com)

*Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter*

*The new prosumers: social television audience. Operacion Palace analisis on Twitter*

Fecha de recepción: 30/04/2014

Fecha de revisión: 21/07/2014

Fecha de preprint: 04/10/2014

Fecha de publicación final: 30/12/2014

## Resumen

En esta contribución se presentan las mediciones sobre la repercusión en Twitter del programa *Operación Palace*: la verdadera historia del 23f' emitido en La Sexta el pasado 23 de febrero. Se pretende conocer la actividad de varios perfiles, etiquetas y usuarios. Para realizar el seguimiento se ha utilizado la herramienta creada por la empresa Pirendo. España es uno de los países que registra mayor índice de comentarios en Twitter sobre programas de televisión durante el prime time y *Salvados*, programa vinculado a este 'especial' documental es uno de las emisiones que más impacto consigue en las redes. Así podremos conocer su estrategia, presencia e interacciones en la red Twitter.

## Palabras clave

*Operación Palace*; Twitter; *Salvados*; Televisión Social.

## Abstract

*Measurements on the impact on Twitter of the Operation Palace: the true story of 23f' program broadcast in the Sixth February 23 are presented in this contribution. It aims to determine the activity of various profiles, tags, and users. To track the activity a tool created by a company called Pirendo has been used. Spain is one of the countries with highest rate of comments on Twitter during the prime time on TV, and Salvados, program linked to this 'special' documentary, is one of the times with most impact achieved in networks. Therefore, we can know their strategy, presence and interactions in the Twitter network.*

## Keywords

*Operación Palace*; Twitter; *Salvados*; Social Television.

## 1. Introducción

En los últimos años el sector audiovisual está inmerso en una progresiva convergencia que plantea innumerables y complejos retos a las industrias. Tras su desembarco y adaptación a Internet, en los últimos años nos encontramos con otros fenómenos que están transformando el modelo tradicional de televisión-*broadcasting*; multiplicidad de dispositivos para consumirla, integración de los nuevos medios (redes sociales), *streaming*, narrativas transmedia etc... que fragmentan y modifican el modo tradicional de consumo.

Por otro lado, las audiencias activas o prosumidores hoy integran plataformas sociales como Twitter o Facebook como parte de la experiencia de consumo; ven televisión al tiempo que desde una segunda pantalla comentan y discuten colectivamente determinados programas; o se instalan aplicaciones móviles para segundas pantallas (o en *smart tv*) que generan nuevos entornos de interacción alrededor del contenido audiovisual. Es lo que se conoce como Televisión Social (*Social Television* en inglés). Nuestro objeto de estudio se centra precisamente en analizar esta nueva dinámica que se ha establecido entre la televisión y Twitter. La red de *microblogging* ha cambiado la forma de ver la televisión; incluso, como señala Noguera (2012: 56) algunos contenidos televisivos generan más interés por su debate en directo en Twitter que por su calidad como productos audiovisuales.

El objetivo de esta contribución es analizar dicha dinámica y para ello, además del necesario repaso a la Televisión Social como marco de referencia teórica, se estudiará un programa de televisión. La muestra elegida es un único programa, una producción especial dirigida por Jordi Évole, emitido en *La Sexta* el día 23 de febrero de 2014 sobre el golpe de estado acontecido precisamente el mismo día en 1981 y titulado *Operación Palace: la verdadera historia del 23F*<sup>1</sup>. Se trataba de un documental de ficción<sup>2</sup> acerca del citado golpe de estado que generó expectación antes de la emisión y una gran polémica después tanto dentro como fuera de las redes sociales.

La elección responde a varias razones; *Salvados* es uno de los programas que más audiencia obtiene los domingos en su franja horaria y a pesar de que se trataba de un especial fue emitido en el mismo horario y también fue el propio Évole el encargado de promocionarlo. La vinculación entre *Salvados* y dicho especial era clara. Por otra parte, el programa de *La Sexta* es una de las emisiones que más impacto social y más *Trending Topic*<sup>3</sup> acumula en las redes. Por ejemplo, el capítulo con el que se iniciaba la octava temporada, emitido el 2 de febrero registró un 19,4% de share y 65.983 comentarios en redes sociales<sup>4</sup>. Así, en el comienzo de la séptima temporada el 27 de octubre de 2013, entrevistaba al escritor Arturo Pérez Reverte y sumó uno de los mejores datos de audiencia; un 19.3% de cuota de pantalla y más de 3.9 millones de espectadores. En Twitter consiguió seis *trending topics* (*#Salvados*, *#Pérez-Reverte*, *#lavidasigueigual*, *#salvadosreverte*, *#VuelveSalvados*, *Arturo Pérez-Reverte*) y más de 81.000 comentarios, según la consultora Tuitele<sup>5</sup>.

Concretamente, el especial *Operación Palace* fue líder indiscutible en el *share social*, con 267.505 comentarios en Twitter durante la emisión del programa y 107.980 espectadores sociales. El programa generó 1.486 tuits por minuto, según difundió Tuitele y publicaron varios medios<sup>6</sup>. Más adelante se ofrecerán otros datos más concretos, pero en todo caso, es innegable que Twitter concentró una gran actividad en torno a esta emisión.

Otros autores también han basado sus estudios al respecto en programas o eventos concretos. Como Congosto, Deltell, Claes y Osteso (2013: 56) con su análisis de la audiencia social de la retransmisión de los Goya del año 2013; Deltell, Claes y Osteso (2013: 347) analizaron los líderes de opinión en Twitter durante la emisión de un capítulo de la serie española 'El Barco'. En cuanto acontecimientos internacionales destacan el seguimiento realizado por Bruns (2011) de

la boda entre el Príncipe Guillermo y Kate Middleton. También Highfield, Harrington y Bruns (2013: 315) estudiaron la emisión del Festival de Eurovisión y su repercusión en Twitter.

González y Quintas (2014:9) identifican una serie de variables que pueden influir en el éxito de un programa en Twitter, clasificadas en dos categorías: factores endógenos y factores exógenos a la red social<sup>7</sup>. Nos fijamos en los primeros, aquellos relativos a 'los elementos clave del programa para tener audiencia en Twitter, señala:

- Presencia y actividad de la cuenta oficial del programa
- Presencia y actividad de la cuenta oficial del presentador/es, jurado/colaboradores, participantes/actores.
- El lanzamiento de *hashtags* por parte del programa

En relación con las etiquetas señala Noguera (2012: 57) que son imprescindibles en estas nuevas dinámicas; para el emisor es un elemento que ofrece a la audiencia para incorporarse a la conversación y a los usuarios de Twitter les permite clasificar sus aportaciones dentro del discurso colectivo.

Así, en función de lo expuesto los objetivos propuestos para esta contribución son los siguientes:

1. Analizar la actividad de la cuenta @salvadostv, @jordievole, @noche23f. Dicho estudio se hará mediante las siguientes variables: número de seguidores de los perfiles durante la emisión, número de citas y de tuits de los perfiles a estudiar; así como los mensajes más influyentes.
2. Estudio de la etiqueta #operacionpalace; uso y alcance durante y después de la emisión. En este caso las variables o ítems utilizados serán el número de tuits que se registraron con dichas etiquetas así como el número de usuarios que la incluyeron en sus mensajes.
3. Participación de los usuarios. Se pretende conocer a los usuarios más participativos, más citados y a aquellos que obtuvieron más difusión; pero también si existen correspondencias entre ellos. Nos preguntamos: ¿Son los más participativos lo que más difusión obtienen? y por último, ¿Quiénes fueron los que obtuvieron mayor relevancia: periodistas, políticos, medios de comunicación?

Para ello fue necesario contabilizar y seguir los tuits, las etiquetas que se generaron, pero también los perfiles @jordievole, @salvadostv y @noche23F. Este último perfil fue creado por 'El terrat', productora del programa Salvados expresamente para este especial. Se capturaron todos los tuits relativos al objeto de estudio mediante la búsqueda avanzada de Twitter. Pero para medir las variables propuestas no bastaba con el seguimiento de los perfiles implicados o la captura de los tuits.

Si bien es cierto que existen en torno a Twitter diversas herramientas *on-line* que permiten medir dichas variables; por ejemplo, *TopsyLabs* (topsylabs.com), *Tweettronics* (www.tweettronics.com) y *Trendistic* (trendistic.indextank.com) facilitan la monitorización de *hashtags*. Sin embargo, no posibilitan acotar el período de análisis a las horas de emisión del programa en cuestión, siendo su unidad mínima de tiempo 24 horas. Del mismo modo, existen otras herramientas de análisis como *Tweetreach* (tweetreach.com) que proporciona informes de seguimiento sobre *hashtags*, temas o cuentas de Twitter. Estos informes mostrarían con detalle métricas sociales como alcance, número de tuits y número de participantes; pero sobre un número limitado de tuits.

Así, se optó por recurrir a las empresas que en España hacen seguimientos de la audiencia social, Tuitele, Pirendo<sup>8</sup> y Global in Media. Sus metodologías de recogida de información y análisis de datos son diferentes; las dos primeras trabajan con la API de Twitter, mientras que Global in Media recoge los datos a través de un complejo sistema de servidores. En cuanto al marco temporal de recogida de datos, Tuitele lo hace 30 minutos antes de la emisión hasta 30 minutos después; en Global in Media y Pirendo no existe dicha limitación (González y Quintás, 2014: 5).

A pesar de la disparidad metodológica cualquiera de las empresas señaladas hubiera proporcionado datos suficientes y válidos para sostener esta contribución, pero finalmente se eligió Pirendo. Dicha elección se basa en dos razones: los datos se extraen directamente de la API de Twitter y permite monitorizar tanto etiquetas o *hashtag*, como usuarios (sin ser el propietario del perfil) en tiempo real. Además, posibilita la elaboración de informes personalizados con los datos recabados, en los que se pueden añadir gráficos y cuadros de texto. La empresa facilitó a la autora, generosa y desinteresadamente, un acceso como cliente a la plataforma desde dónde se seleccionan los ítems a monitorizar y posteriormente se elaboraron los gráficos que más adelante se presentan. Por tanto, la metodología empleada es el análisis de los datos proporcionados por la herramienta de monitorización de la empresa española Pirendo.

## 1.1. Televisión social

El concepto 'televisión social' es complejo dado su carácter emergente y existen varias interpretaciones del término, conviene por tanto describir aquella que se adapta al objeto de estudio de esta contribución. En un exhaustivo trabajo sobre la definición del fenómeno Lorente (2011: 57) examina varias y apunta que "en un principio el concepto *Social TV* englobaba a todos los sistemas tecnológicos que permitían experimentar la comunicación social con el hecho de ver la televisión. Sin embargo, hoy, la rápida expansión de las redes sociales ha producido la evolución del concepto que se utiliza para referirse a la utilización de las redes sociales como una forma de retransmitir lo que se está viendo en la televisión, ya sea antes, después o durante del visionado".

Por su parte Vinader y Abuín (2010: 7) entienden que la "Social TV" configuraría un nuevo modelo de televisión interactiva en la que las redes sociales pueden consolidarse como una herramienta para promocionar y mejorar las audiencias de los contenidos televisivos, al tiempo que reduce la pasividad de los espectadores, que son capaces de comentar y compartir los programas que están viendo. En su libro *Social TV*, Roebuck (2011: 22) expresa el concepto así;

Social Television is a general term for technology that supports communication and social interaction in either the context of watching television, or related to TV content. It also includes the study of television-related social behavior, devices and networks. Social television systems can for example integrate voice communication, text chat, presence and context awareness, TV recommendations, ratings, or video-conferencing with the TV content either directly on the screen or by using ancillary devices.

Cómo podemos observar todas las definiciones hacen referencia de forma implícita a la tecnología<sup>9</sup> que soporta e integra los sistemas de Televisión Social compuestos por *hardware*; *smart tv*, dispositivos móviles (*second screen*); y por *software*; aplicaciones que permiten acceder a contenido audiovisual y realizar comentarios, recomendaciones... Sin embargo, en este caso, parece adecuado situar el objeto de estudio en una de las vertientes del concepto; aquella que entiende la Televisión Social como la generación de una conversación activa en

torno a lo que se consume en televisión. Eso es mencionar, comentar, recomendar, relacionar e incluso interactuar sobre el contenido a través de la web y las redes sociales. Estas nuevas dinámicas son consideradas por Lorente (2011: 58) como formatos de la Televisión Social. Por tanto comentar en Twitter el contenido televisivo durante el visionado, simultáneamente, puede ser considerado una práctica de la Televisión Social.

Además su auge parece innegable si nos fijamos en algunos datos; en Estados Unidos, el 41 % de las personas encuestadas que tienen una tableta y el 38 % de las que tienen un *Smartphone* utilizan las redes sociales al tiempo que ven televisión. Y además un tercio de los usuarios de Twitter en dicho país tuitea sobre programas (Nielsen, 2012). En Reino Unido, según datos internos de Twitter UK y de la empresa de analítica social SecondSync<sup>10</sup>, existen más de 10 millones de usuarios activos en la red de *microblogging*, de los cuales un 60% tuitea mientras ve la televisión.

En España, según la última oleada del estudio *Televidente 2.0*<sup>11</sup> (2013) el 62% de los internautas utiliza otro dispositivo (portátil, tableta o *smartphone*) mientras ve la televisión y el 51% comenta con frecuencia contenidos televisivos en Twitter. Así, el primer informe sobre Televisión Social en España, de la empresa española Tuitele<sup>12</sup>, refleja cómo en septiembre de 2012 la 'audiencia social', es decir los usuarios que comentaban programas de televisión durante su emisión en Twitter era de 600.000; cifra que aumenta hasta el millón y medio en agosto de 2013. Durante este periodo el 32% de los comentarios en Twitter en *prime time* son acerca de programas de televisión.

Así cadenas, anunciantes y productoras se ven abocados a adaptarse a esta nueva realidad que surge de las interacciones entre Twitter y la televisión ya que son muchas las implicaciones para los actores que integran el mercado de contenidos audiovisual. En primer lugar cabe subrayar que Twitter ahora es entendido como parte de la difusión multiplataforma y además posibilita un nuevo nivel de interacción entre los implicados en el negocio; entre celebridades, periodistas productores, medios y usuarios finales (Deller, 2011: 220).

Observa Gallego (2013: 20) que el uso de Twitter aplicado al mundo de la televisión provoca que tanto programas como series tengan la consideración de eventos sociales, obligando al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa e interactuar con otros espectadores/usuarios, pero también buscando la repercusión social suficiente para que el programa o capítulo en cuestión no se pierda tras la emisión y pueda ser consumido, gracias al *buzz* que su emisión provoca, por diversos medios con posterioridad. En el mismo sentido se expresan Harrington, Highfield y Burns (2013: 407) quien entiende que Twitter no actúa sólo como canal de retorno de información en cuanto a la televisión, sino que también se convierte en parte del espectáculo y convierte la actividad de ver la televisión en algo comunitario.

Por ello, las cadenas, además de utilizar Twitter como un mero canal de difusión o autopromoción de sus contenidos, implementan estrategias que les permita rentabilizar estos nuevos usos. Fundamentalmente en dos sentidos; el relacionado con el potencial de las audiencias, con el potencial económico (Havas Media, 2013: 7) y también con la creación de nuevas estrategias por parte de las cadenas para integrar el debate de Twitter en sus programas.

El interés está más que justificado si atendemos a algunos datos; según un estudio de Nielsen<sup>13</sup> se confirma la influencia que tiene Twitter para modificar los 'ratings' de los programas de televisión. Con una muestra de 221 episodios de diferentes programas se concluyó que existe una relación de causa y efecto entre los índices de audiencia del programa y los tuits de los usuarios. Así, según la investigación, en un 48% de los casos la audiencia de un programa

influye directamente en el número de tuits mientras que en el 29% de los casos el número de tuits influye en el número de espectadores.

Además, permite por primera vez conocer en tiempo real la reacción del público ante los contenidos que se están emitiendo y tener un alto grado de conocimiento de los espectadores, en cuanto a comportamientos y gustos, pero también acerca de sus características sociodemográficas. Por otra parte el potencial económico trataría de rentabilizar estas nuevas prácticas; es decir innovar y experimentar en el campo de la publicidad para monetizar la Televisión Social, por ejemplo con nuevos formatos publicitarios adaptados al nuevo entorno.

En cuanto a las estrategias, algunos programas incorporan, por ejemplo, el *hashtag* en una parte de la pantalla durante la emisión para informar acerca de la etiqueta a utilizar para comentar ese contenido, implican a los presentadores mediante sus cuentas en la red social, o se utilizan métodos más sofisticadas como la empleado por la serie *El Barco* de Antena 3 con sus *twittersodios*. Las posibilidades en este sentido para las cadenas o programas son innumerables, desde la producción a la postproducción, emisión en directo o el uso de etiquetas que permite articular discursos colectivos con la audiencia para desarrollar nuevos contenidos o para fiscalizar qué está gustando más, identificar a los líderes de opinión o *influencers* (Deller, 2011: 221) (Noguera, 2012: 56).

Castelló (2013: 41) señala, en un estudio sobre la utilización de *hashtag* en programas españoles líderes de audiencia, que existe una tendencia en los programas de televisión a personalizar *hashtags*<sup>14</sup> de temáticas que ya cuentan con etiquetas, algo que no fomenta la conversación. Añade que sería más correcto, por parte de los programas, identificar y monitorizar aquellas etiquetas ya existentes sobre el tema y sumarse a la conversación.

En este sentido, cabe subrayar que *Salvados* es uno de los programas que mejor explota las posibilidades de interacción que ofrece Twitter más allá de incluir contenido meramente promocional. Tanto desde el perfil del presentador, @jordievole, como desde @salvadostv, se fomenta la relación con la audiencia en las tres fases del programa; producción, emisión, postproducción (Noguera: 2012: 56). Además minutos antes de que comience la emisión se anuncia en Twitter cuál es el *hashtag* correspondiente.

Por otro lado, en este tipo de prácticas como destacan Bennet (2012: 515), Deller (2011: 223), o Harrington, Highfield y Bruns (2013: 316) la emisión en directo es importante ya que permite establecer una 'conversación comunitaria' en Twitter en torno al programa en tiempo real, dónde la audiencia comenta sus impresiones y opiniones. Información, por otro lado, más que valiosa para las cadenas y productoras ya que pueden observar en directo las reacciones del público ante el contenido que ofrecen.

En cuanto al papel de los presentadores, Gallardo (2013: 8) considera que establecen a través de Twitter una nueva forma de comunicarse con la audiencia; además contribuyen a la vinculación del público con el programa y pueden atraer nuevos espectadores. Jordi Évole, director del especial *Operación Palace* es uno de los periodistas con más seguidores en la red de *microblogging*, más de un millón y con una estrategia de uso muy dirigida a promover el debate en Twitter, como expondremos más adelante.

## 1.2. Las audiencias activas, sociales y multitarea

La irrupción y consolidación de los medios sociales han permitido la creación de un nuevo espectador al que se le han dado diversas acepciones, prosumidor, audiencia activa, o audiencia social, ésta última entendida como aquella que utiliza las redes sociales al mismo

tiempo que contempla la televisión (Congosto, Deltell, Claes, y Osteso, 2013: 57). Por su parte, Castells (2009:184) las denomina 'audiencias creativas'; aquellas que dejan de ser pasivas para convertirse en activas con "la producción interactiva de significado". Así, podríamos considerar como una manifestación de las audiencias creativas el uso de Twitter para generar contenido y opinión sobre un determinado programa de televisión.

También puede ser considerada 'multitarea' o '*multitasker*' puesto que consume y atiende al mismo tiempo a contenidos emitidos en distintas pantallas u otros medios; lo que supone consumos fragmentados y que las cadenas tengan más dificultades para atraer la atención de la audiencia. El *multitasking* y la TV Social suponen un nuevo reto para televisiones; y dado el carácter comercial de las mismas en España, también para los anunciantes; en el que ambos actores se ven obligados a innovar para difundir sus contenidos a unas audiencias activas cuyas lógicas de consumo han variado y cada vez son más complejas.

Además, los usuarios que participan en las conversaciones sobre televisión en directo mantienen un doble tipo de interactividad. Por una parte con el emisor, es decir, en el caso de Twitter (programa, presentador...) y por la otra, con el resto de la comunidad que también está viendo ese espacio. Otra cosa es el tipo de participación o los roles de la audiencia. García Avilés (2012) realizó un estudio al respecto en el que describe cuáles son las herramientas de participación que las televisiones ofrecen y describe ocho roles diferentes en función de la forma de participación; fan, colaborador, activistas...

Por su parte, Rodríguez y Pestano (2013) han analizado los mensajes enviados por la audiencia televisiva a Twitter durante la emisión de los programas de opinión (entrevistas, debates y magazines). Afirman, que posicionarse frente a los contenidos emitidos en la televisión se convierte en la principal actividad del usuario que participa en los programas de opinión a través de Twitter; pero observaron poco debate entre los usuarios. Y curiosamente aquellos telespectadores que aportaban informaciones diferentes a las ofrecidas eran los más críticos y los que mostraban una opinión menos condicionada por el contenido de los programas.

Es necesario apuntar que a menudo Twitter es presentado como espacio público y democrático, pero cómo advierte Deller (2011: 221), también hay claras jerarquías de poder dentro de la '*Twittersphere*' con celebridades, periodistas y cuentas oficiales de las organizaciones que juega un papel muy visible en (re) distribuir información e influir en el debate.

Por último, cabe subrayar una de las estimaciones más repetidas en los artículos utilizados en esta contribución en relación con las audiencias. La mayoría de los autores citados coinciden en señalar que ante este escenario se hacen necesarias nuevas formas de medir, tanto la audiencia como el alcance publicitario, ya que las sistemas de medición y valoración tradicionales no son suficientes. Y no sólo desde el punto de vista cuantitativo, sino también cualitativo como señalan Echegaray y Peñafiel, (2013: 168). En España tenemos actualmente empresas como Tuitele, Pirendo, o Global in Media dedicadas a cuantificar es nuevo tipo de audiencia. Pero también las empresas de medición han comenzado a interesarse por estas dinámicas, por ejemplo Nielsen, que con el índice "*Nielsen Twitter Rating TV*", busca aprovechar el flujo de comentarios del espectador generados en segundas pantallas, aunque de momento sólo realizará estas mediciones en el mercado estadounidense<sup>15</sup>. Mientras en España, y a partir de 2014, será Kantar Media<sup>16</sup> la encargada de medir esos flujos acerca de la televisión en Twitter. Dicha empresa anunció a principios de abril la adquisición de la citada Tuitele, se entiende que con dicho propósito. Y por otra parte está Twitter, cuyo interés en la televisión social es innegable; y además de su guía sobre buenas prácticas para la participación de las audiencias, ha comprado algunas empresas<sup>17</sup> dedicadas a la medición

de este fenómeno. En abril de 2014 anunció además la ampliación de su herramienta 'TV conversation targeting' a países como Brasil, Canadá, Francia y España. Permite a las marcas, cadenas de televisión y anunciantes llegar a su público objetivo a través de las conversaciones que tienen los usuarios sobre emisiones televisadas cada día mediante 'tuits' promocionados.

## 2. Metodología

El objeto de estudio de esta contribución es la emisión del especial *Operación Palace: la verdadera historia del 23F* y su repercusión en Twitter. El programa se emitió el 23 de febrero de 2014 en *La Sexta* a las 9:30 de la noche y tras el documental de ficción se ofreció un debate<sup>18</sup> moderado por el propio Jordi Évole. Como ya se ha expuesto, los objetivos concretos que se pretenden conocer son los siguientes:

1. Analizar la actividad de la cuenta @salvadostv, @jordievole, @noche23f. Dicho estudio se hará mediante las siguientes variables: número de seguidores de los perfiles durante la emisión, número de citas y de tuits de los perfiles a estudiar; así como los mensajes más influyentes.
2. Estudio de la etiqueta #operacionpalace; uso y alcance durante y después de la emisión. En este caso las variables o ítems utilizados serán el número de tuits que se registraron con dichas etiquetas así como el número de usuarios que la incluyeron en sus mensajes.
3. Participación de los usuarios. Se pretende conocer a los usuarios más participativos, más citados y a aquellos que obtuvieron más difusión; pero también si existen correspondencias entre ellos. Nos preguntamos: ¿Son los más participativos lo que más difusión obtienen? y por último, ¿Quiénes fueron los que obtuvieron mayor relevancia: periodistas, políticos, medios de comunicación?

Los datos han sido recogidos utilizando la herramienta de monitorización y medición de la empresa Pirendo. Se monitorizaron los tres perfiles a analizar @salvadostv, @jordievole y @noche23f así como las etiquetas #operacionpalace y #hoynoch23f. El seguimiento se programó desde el 20 de febrero hasta el 25 de febrero, con el fin de poder contar también con información previa y posterior a la emisión. Una vez almacenados los datos la herramienta permite elaborar gráficos e informes con la información obtenida en las monitorizaciones. Por otro lado, con el fin de contar directamente con la fuente de análisis, se utilizó la búsqueda avanzada de Twitter para capturar los tuits correspondientes al horario de emisión y también aquellos que se produjeron durante las 24 horas siguientes<sup>19</sup>, bajo la etiqueta #operacionpalace.

Por último, conviene explicar las definiciones de los parámetros que utiliza Pirendo y de los que la autora se ha valido para elaborar este estudio.

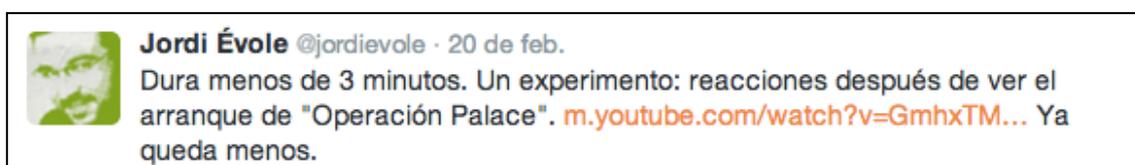
- Citas: número de veces que ha sido nombrado un @usuario, palabra clave o hashtag.
- Tuits más influyentes: aquellos mensajes (tuits) que incluyen el término analizado o que citan al usuario analizado y que han recibido mayor cantidad de retuits y favoritos.
- Usuarios únicos: número de usuarios diferentes que interactúan con una cuenta determinada o que envían mensajes con la palabra clave o hashtag analizado.

- Usuarios 'más participativos': perfiles de Twitter que más veces han interactuado con un *hashtag* (en este caso, #operaciónpalace). Interactuar en este caso incluye citar, retuitear o mencionar.
- Usuarios 'más citados': perfiles de Twitter que más veces han sido citados en un mensaje (tuit) junto al *hashtag* o palabra clave analizada.
- Usuarios 'con mayor difusión': perfiles de Twitter que mayor cantidad de impresiones han aportado al mencionar la palabra clave analizada. Se entiende por impresión el número de impactos de un tuit, es decir, el número de veces que se ha mostrado. Así, si un usuario tiene 1.000 seguidores y emite un mensaje, son 1.000 impresiones, una por cada seguidor, que es un receptor potencial del mensaje. En las citas, si ese usuario cita a otro usuario, le suma 1.000 impresiones por citas, una por cada seguidor del emisor.

### 3. Resultados

Antes de exponer los datos obtenidos tras el estudio conviene mencionar un par de apuntes respecto de la estrategia seguida por el programa en Twitter. A pesar de que era un especial, la gestión de las cuentas @jordievole, @salvadostv y @noche23f siguió la línea habitual de 'Salvados'. Es decir, se fomentó la relación con la audiencia en las tres fases del programa; producción, emisión, postproducción a la que se refiere Noguera (2012: 56). Además, minutos antes de que comience la emisión se anuncia en Twitter cuál es el *hashtag* correspondiente. Lo vemos en la siguiente selección de tuits:

**Imagen 1. Fase de producción**



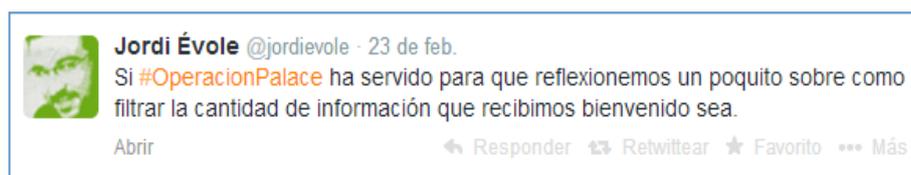
Fuente: Twitter.

**Imagen 2. Fase de emisión**



Fuente: Twitter.

**Imagen 3. Fase de postproducción**



Fuente: Twitter.

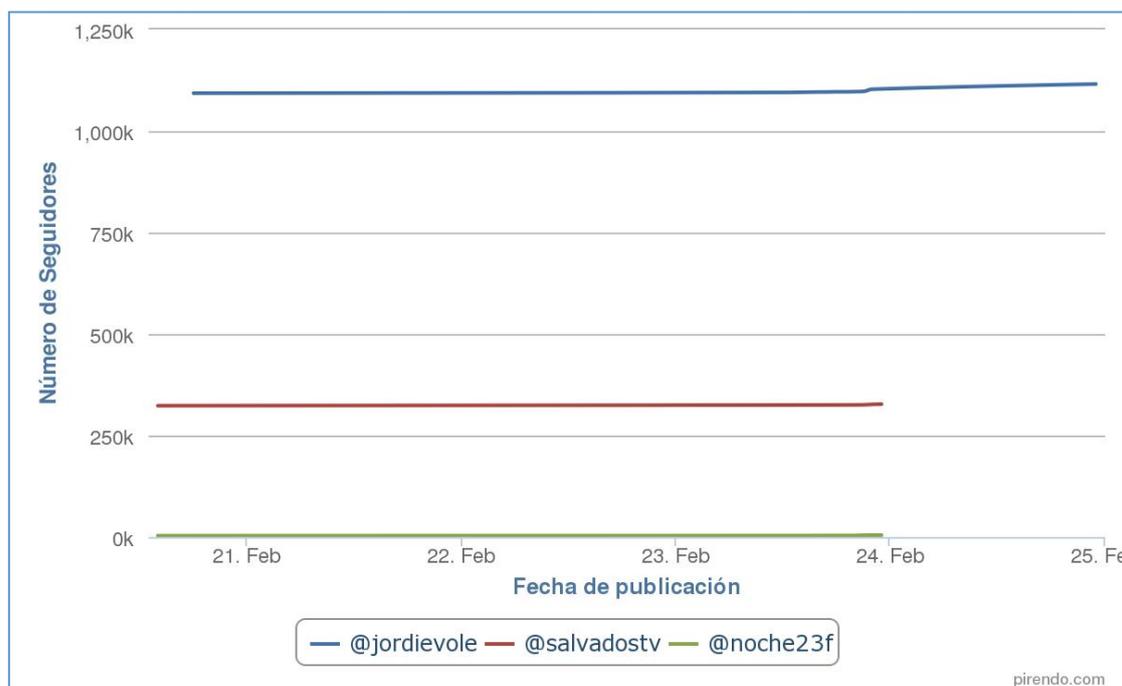
Los mensajes publicados en la fase de postproducción en este caso fueron utilizados por Jordi Évole para explicar y justificar las razones que le habían llevado a realizar el documental de ficción que tanta polémica desató.

Evidentemente, además de una forma de acercarse a la audiencia, los tuits lanzados en la fase previa constituyen una forma de promocionar el programa; promoción a la que también se unieron compañeros de La Sexta enviando mensajes en Twitter y retuiteando los de los perfiles oficiales citados. Además, #operaciónpalace y Jordi Évole consiguieron ser 'Trending Topic' no sólo durante la emisión sino también a primeras horas del día 24 de febrero.

### 3.1. Análisis de @jordievole, @salvadostv, @noche23f y #operaciónpalace

En el gráfico inferior se puede observar la evolución en cuanto a número de seguidores de los tres perfiles relativos al programa objeto de estudio. Sin duda el perfil de Jordi Évole es el que mayor número de seguidores tiene, y además a partir del 24 de febrero se nota un pequeño aumento. Sin embargo, el perfil @noche23f creado por la cadena para el especial *Operación Palace* apenas tiene seguidores.

**Gráfico 1: Evolución de perfiles en Twitter**



Fuente: Pirendo.

En lo referente al número de citas en Twitter recibidas por cada uno de los perfiles, también el perfil del presentador es el más citado. Concretamente durante la emisión del especial, a las 22:00 horas, recibía casi 69.000 citas, muy por encima de lo que acumulaban @salvadostv y @noche23f. Además, si observamos la curva general, se aprecia que las menciones al perfil @jordievole comienzan el día 23 de febrero horas antes de la emisión del programa y aumentan a medida que se acerca la emisión, momento a partir del cual descienden. Los días 24 y 25 también se registran menciones de dicho perfil. En total, las citas a estas cuentas sumaron 174.432 mensajes de Twitter.

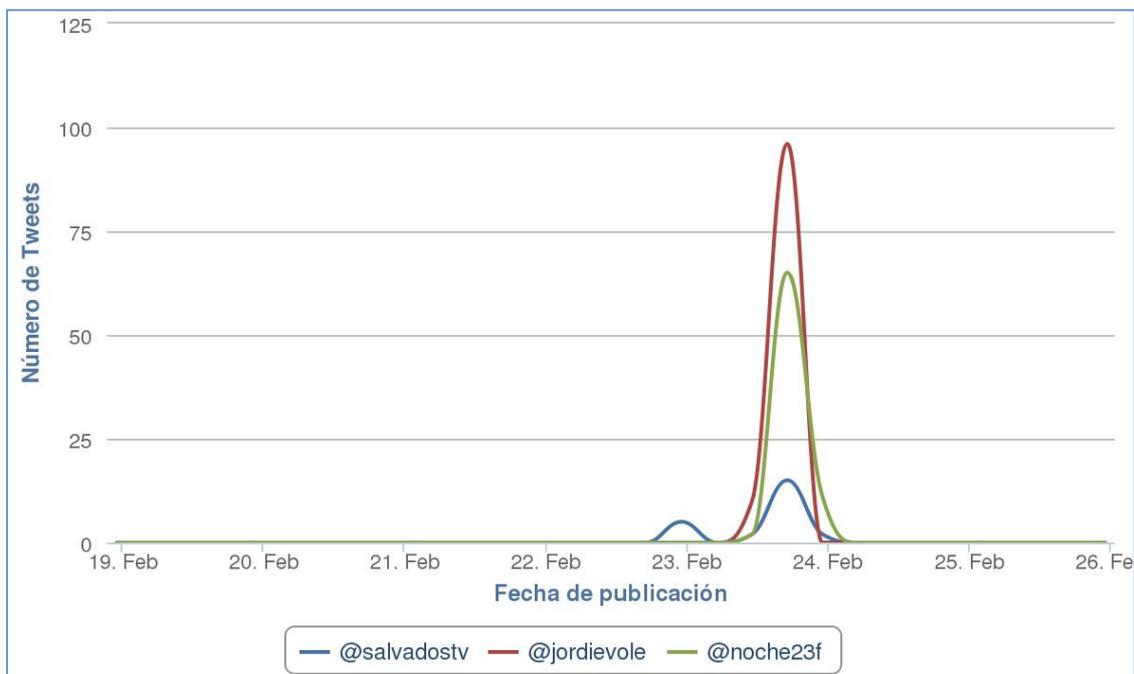
**Gráfico 2: Número de citas de los perfiles**



Fuente: Pirendo.

Resulta interesante ver también el número de mensajes que se lanzaron desde estos perfiles, el que más actividad registró fue @jordievole; y vemos en la curva general como a medida que se acerca la emisión y durante la misma, aumenta el número de mensajes. La cuenta creada por la productora con motivo del programa especial también suma una considerable actividad.

**Gráfico 3: Número tuits lanzados por los perfiles**



Fuente: Pirendo.

Por último, se recogen en la imagen inferior los tuits más influyentes; es decir, aquellos que incluyen el término analizado o que citan al usuario analizado y que han recibido mayor cantidad de retuits y favoritos. Como vemos los seis primeros corresponden a Jordi Évole y todos alcanzan grandes cifras de retuits; por lo tanto se trata de mensajes muy distribuidos por los usuarios.

**Imagen 4: Tuits más influyentes lanzados por los perfiles**



Fuente: Pirendo.

Veamos ahora la evolución del hashtag propuesto por el programa, #operaciónpalace. A las 22:30, durante la emisión, se registran más de 25.700 mensajes con dicha etiqueta.

**Gráfico 4: Número de tuits registrados con la etiqueta #operaciónpalace**



Fuente: Pirendo.

En cuanto al número de usuarios únicos que enviaron mensajes a Twitter con dicha etiqueta, podemos ver en el siguiente gráfico como fue su evolución y observamos que durante la emisión fue el momento en el que más usuarios lanzaron tuits utilizando la etiqueta analizada:

**Gráfico 5: Número de usuarios que enviaron mensajes con la etiqueta #operaciónpalace**



Fuente: Pirendo.

### 3.2. Participación de la audiencia social

El tercero de los objetivos de este trabajo buscaba conocer a los usuarios. La herramienta de Pirendo, permitió registrar a los usuarios que utilizando la etiqueta #operaciónpalace, fueron los más participativos, los más citados y los que contaron con mayor difusión. Con un mínimo análisis estadístico podemos comprobar si hay correspondencias entre ellos o no. Así por ejemplo, ninguno de los usuarios más participativos coincide con aquellos más citados ni con los que alcanzan mayor difusión. Curiosamente el perfil más participativo (173 tuits), '@reydebate\_' según indica la propia red social ha sido suspendido.

Por el contrario si comparamos usuarios más citados con los que alcanzaron una mayor difusión en este caso sí se producen coincidencias. Aquellas cuentas relacionadas con el programa; @salvadostv, @jordievole, @lasextatv, @noche23f sí aparecen en ambos listados.

**Imagen 5: Muestra listados usuarios más citados y con mayor difusión**

Usuarios más participativos		Usuarios más citados		Usuarios con mayor difusión	
Usuario	Veces	Usuario	Veces	Usuario	Impres.
@reydebate_	173	@jordievole	55461	@jordievole	68243261
@debate23f	112	@salvadostv	4856	@lasextatv	8598201
@man_u_vampa	110	@lasextatv	4488	@noche23f	8109810
@entradanumerada	107	@norcoreano	3097	@salvadostv	8021969
@elisabethvf	98	@_lassana_	1788	@hoyporhoy	3089063
@josestevanezb	98	@mangelrogel	1694	@fsierra	2599128
@jose_cano85	90	@cristina_pardo	1569	@revistamongolia	2385788
@rexstbut72	88	@noche23f	1554	@virginiaberlin	2273101
@ramicrosd	87	@berto_romero	1122	@mtascon	2262126
@angsimpa	83	@juanlusanchez	1118	@_anapastor_	2077907
@enredadizo	83	@albertochicote	1034	@ianasagasti	1635618
@dmarzal	81	@moedetriana	1021	@julia_otero	1465080
@isaprospe	73	@diostuitero	909	@manelmarquez	1346636
@g3n_eu	73	@elpadrecorajede	903	@juangomezjurado	1326649
@puntpeit	72	@agus_martinez58	850	@felipealcarazm	1241884

Fuente: Pirendo.

Por último, cabe subrayar que la herramienta facilita un listado en el que se incluyen los 60 tuiteros o usuarios más participativos, citados y difundidos, en la imagen superior se puede ver una muestra. Así podemos detallar que entre los más citados (del listado) hay 14 periodistas o presentadores. También entre los más difundidos se contabilizaron 11 periodistas o presentadores. Citamos algunos de los más conocidos: Ana Pastor, Julia Otero, Rosa María Artal, Mario Tascón, Juan Luis Sánchez, Berto Romero, Jesús Maraña o Cristina Pardo. En los listados de los más citados y difundidos aparecen también perfiles de medios de comunicación o programas como 'Hoy por Hoy', 'Carne Cruda', *Revista Mongolia*, o *Jot Down Magazine*. Se encontraron, además, perfiles de algún político que curiosamente participó en el especial analizado, como Felipe Alcaraz, Joaquín Leguina y Federico Mayor Zaragoza entre los más citados.

#### 4. Discusión y conclusiones

La investigación en torno a la actividad que el programa especial *Operación Palace: la verdadera historia del 23F* arroja las siguientes conclusiones:

En primer lugar se ha comprobado cómo desde los perfiles en Twitter @jordievole, @salvadostv y @noche23f se publicaron mensajes en cada una de las fases descritas por Noguera (2012:56) producción (previa), emisión, y postproducción, como sucede con el programa convencional

de 'Salvados'. Es decir, se empleó la misma estrategia que además de promocionar el contenido genera expectación en la audiencia.

En lo que respecta al seguimiento de los perfiles, como se ha visto es @jordievole quién más citas acumuló, casi 69.000 durante el periodo analizado, que comprende varias horas antes y después de la emisión. En cuanto al número de tuits también fue su perfil quién más mensajes publicó y también fueron los más influyentes. Cómo se ha mostrado algunos de estos tuits acumularon cifras elevadas de retuits, sobre todo el que el presentador lanzó para opinar acerca del falso documental y que obtuvo más de 11. 800 retuits. No en vano Jordi Évole arrastra más de un millón de seguidores.

Como identifican González y Quintás (2014: 9) la propuesta de un *hashtag* por parte de los programas es un factor para conseguir el éxito en las dinámicas de la 'Televisión Social'. Además les permite a cadenas y productoras 'fiscalizar' la conversación y a las audiencias participar en un debate 'comunitario'. En este caso, como se ha expuesto en el análisis de #operaciónpalace, entre el 23 de febrero (20:00 horas) y el 24 de febrero (13:00 horas) la citada etiqueta sumó más de 25.700 mensajes.

En cuanto a la participación de los usuarios cabe subrayar que los más participativos no son los más citados ni los que mayor difusión obtienen. Los primeros puestos tanto de los más citados como de los más difundidos son para aquellos usuarios relacionados con el programa, @jordievole, @salvadostv, @noche23f o @lasexta. Y después sobre todo periodistas como Ana Pastor, Julia Otero o Mario Tascón son los perfiles que más difusión obtienen. Esto viene a demostrar lo que Deller (2011: 221) señala; que en Twitter existen claras jerarquías de poder con celebridades, periodistas o cuentas 'oficiales' de las organizaciones que juegan un papel muy visible en (re) distribuir información e influir en el debate.

Por último, y desde una perspectiva más general, podemos decir que esta dinámica surgida entre Twitter y la televisión ha dado lugar a un nuevo escenario en el que cadenas, productoras, programas y anunciantes deben adaptarse si quieren llegar a las audiencias prosumidoras. Recordemos que las cifras no son nada desdeñables; en España el 32% de todos los comentarios en horario de *prime time* tratan sobre programas de televisión. Ya se han puesto en marcha estrategias en este sentido por parte de las cadenas, y el programa 'Salvados' es una muestra de ello. Falta también un mayor conocimiento de las audiencias, mejores herramientas de medición, nuevas métricas y patrones cualitativos que proporcionen información más detallada acerca de las mismas. A pesar de que la llamada 'Televisión Social' se encuentra en una fase emergente, parece claro que se trata de una tendencia que se ha instalado con fuerza, lo que fomentará investigaciones académicas al respecto ya que son muchos los aspectos a estudiar, económicos, mediáticos, sociales o tecnológicos, entre otros.

## 5. Bibliografía

- [1] BENNET, L. (2012). Transformations through Twitter: The England riots, television viewership and negotiations of power through media convergence. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 9(2), 511-525. Disponible en <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/28%20Bennett.pdf>
- [2] BRUNS, A. (2011). *Twitter and the royal wedding, pt. 1: Something processed. Mapping Online Publics*. Disponible en <http://mappingonlinepublics.net/2011/08/12/twitter-and-the-royal-wedding-pt-1-something-processed/>
- [3] CASTELLÓ, A. (2013). El uso de *hashtags* en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*.



- [4] CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- [5] CONGOSTO, M. L.; DELTELL, L.; CLAES, F. y OSTESO, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14*, vol. 11(2), 53-82. Disponible en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/577> DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>
- [6] DELLER, R. (2011). Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 8(1), 216-45. Disponible en <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf>
- [7] DELTELL, L.; CLAES, F. y OSTESO J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19(1), 347-364. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526/40435> DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42526](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526)
- [8] ECHEGARAY, L. y PEÑAFIEL, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, n. 33, 157-172.
- [9] GALLARDO-CAMACHO, J. (2013). El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso *Espejo Público*. En *Actas I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad*. Universidad Internacional de La Rioja. Disponible en <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1741?show=full>
- [10] GALLEGO, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol. 3, 13-39.
- [11] GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 9(2), 429-449.
- [12] GONZÁLEZ, A. y QUINTÁS, N. (2014). Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?. En *Foro de Investigación en Comunicación*. Universidad de Vigo. Disponible en <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/31.-Gonz%C3%A1lez-Quintas.pdf>
- [13] HAVAS MEDIA (2013). *Informe Televisión Social: Tú emite que yo comento*. Disponible en [http://www.ipmark.com/pdf/Estudio\\_Multitasking.pdf](http://www.ipmark.com/pdf/Estudio_Multitasking.pdf)
- [14] HIGHFIELD, T.; HARRINGTON, S. y BRUNS, A. (2013). More than a backchannel: Twitter and television. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 10(1), 405-409. Disponible en <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/30%20Harrington%20et%20al%2010.1.pdf>
- [15] HIGHFIELD, T.; HARRINGTON, S. y BRUNS, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom. *Information, Communication & Society*, vol. 16(3), 315-339. DOI: 10.1080/1369118X.2012.756053.
- [16] LORENTE, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1(1), 55-64.

[17] NIELSEN (2012). *The Social Media Report 2012*. Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reportsdownloads/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>

[18] NOGUERA, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: Trending Topic y la nueva televisión. En: M. A. Nicolás y M. M. Grandío (Coord.) *Estrategias de Comunicación en Redes Sociales*. Barcelona: Gedisa.

[19] RODRÍGUEZ, V. y PESTANO, J. M. (2013). El monólogo Twitter: características de la participación de la teleaudiencia en los programas de opinión. En *Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/142\\_Rodriguez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/142_Rodriguez.pdf)

[20] ROESBUCK, K. (2011). *Social TV. High-impact Strategies. What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*. Newstead (Australia): Emereo Pty Limited.

[21] TUI TELE (2013). Un año de Televisión Social en España. Octubre. Disponible en [http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele\\_1\\_a%C3%B1o\\_tv\\_social\\_en\\_Espa%C3%B1a.pdf](http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf)

[22] VINADER, R. y ABUÍN, N. (2010). Las estrategias digitales de los operadores de televisión: nuevos modelos de negocio e interacción en la era digital. En *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad La Laguna. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/40Abuin333.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/40Abuin333.pdf)

## Notas

<sup>1</sup> El citado programa especial correspondería con el tercer capítulo de la octava temporada del programa 'Salvados', pero desde la cadena se especificó que no se trataba de una emisión más sino que era un especial. En todo caso, no está de más indicar que *Salvados* es un programa de reportajes de actualidad, en el que el humor y la provocación están muy presentes. Su presentador y director es Jordi Évole. Se emite los domingos a las 21.30 en la cadena *La Sexta*.

<sup>2</sup> Cabe aclarar que no se trataba de un programa en directo y que *Salvados* es un formato que requiere postproducción pero el contenido no se conoce previamente.

<sup>3</sup> Son muchos los temas tratados en el programa que se han convertido en tendencia, por ejemplo: #*olvidados* (sobre el accidente de metro de Valencia emitido: 27/04/2013), #*juezBermúdez* (entrevista emitida el 28/05/2013), #*cuestióndeeducación* (emitido el 3/02/2014) entre otros.

<sup>4</sup> Dato publicado por Global in Media, compañía dedicada a las mediciones en medios sociales y trabajan tres áreas fundamentales, reputación online, identidad digital y dinamización de comunidades. Cuentan con un servicio de mediciones de Televisión Social. <http://www.globalinmedia.com/>. El dato que se ofrece se extrajo de: <http://www.pnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/1182-share-social-de-la-tv/20127775-salvados-irrumpe-con-fuerza-en-el-impacto-social-del-domingo-con-casi-66000-comentarios>

<sup>5</sup> Plataforma fundada por Carlos Sánchez, Héctor Linares y Genís Barrera y perteneciente a la compañía The Data Republic hasta que en febrero de 2014 fue comprada por Kantar Media. Tuitele mide y analiza datos relativos a la Televisión Social en España mediante su herramienta Tuitele Analytics. <http://www.tuitele.tv/es/>.

<sup>6</sup> Tuitele publica cada día un listado con los cinco programas más comentados en Twitter el día anterior, pero, en el momento de escribir esta contribución, los datos del 23 de febrero de 2014 no están accesibles. Sin embargo, fueron recogidos por algunos medios, por ejemplo; la propia cadena de emisión del programa ([http://www.lasexta.com/especiales/operacion-palace-23f/operacion-palace-jordi-evole-arrasa-twitter\\_2014022300108.html](http://www.lasexta.com/especiales/operacion-palace-23f/operacion-palace-jordi-evole-arrasa-twitter_2014022300108.html)), *Eldiario.es* ([http://www.eldiario.es/cultura/Evole-record-historico-Sexta-millones\\_0\\_232376961.html](http://www.eldiario.es/cultura/Evole-record-historico-Sexta-millones_0_232376961.html)) o la cadena SER ([http://www.cadenaser.com/television/articulo/orson-welles-jordi-evole-jugando-audiencia/csrcsreport/20140224csrcsrtel\\_4/Tes](http://www.cadenaser.com/television/articulo/orson-welles-jordi-evole-jugando-audiencia/csrcsreport/20140224csrcsrtel_4/Tes)).

<sup>7</sup> Las autoras advierten que el enfoque se basa en programas de entretenimiento, pero al tratarse, como reconocen, de un análisis exploratorio, pueden ser aplicables a programas como 'Salvados' cuyo contenido es informativo.

<sup>8</sup> Empresa española dedicada a la analítica en medios sociales. Ofrece varias herramientas para monitorización y seguimiento de marcas, perfiles o conversaciones en las redes sociales. Sus responsables y fundadores son Iván Rodríguez y José María Chía. <https://piendo.com/>.



<sup>9</sup> El desarrollo de la 'Televisión Social' efectivamente está marcado también por un incremento de la tecnología que facilita su implantación, como los televisores conectados, personalizados, la enorme penetración de dispositivos móviles y también el incremento de aplicaciones (software) que permiten de forma fácil acceder al contenido y comentar. Miso, Getglue o Tockit son ejemplos de aplicaciones para segundas pantallas nacidas basadas en el consumo de 'televisión social' y que por supuesto integran además de otros servicios, redes como Facebook y Twitter.

<sup>10</sup> Disponible en <http://secondsync.com/presentations/secondsync-twitvertv.pdf>

<sup>11</sup> VII Oleada del Estudio realizado por The Cocktail Analytics publicado en el mes de octubre de 2013 y disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/archive/2013/10>

<sup>12</sup> Empresa española que desde 2012 analiza y mide en España la actividad social que se genera en Twitter entorno a los programas de televisión durante su emisión. El informe referido puede consultarse en [https://s3.amazonaws.com/informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele\\_1\\_a%C3%B1o\\_tv\\_social\\_en\\_Espa%C3%B1a.pdf](https://s3.amazonaws.com/informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf)

<sup>13</sup> Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html>

<sup>14</sup> La autora se refiere a *hashtag* que hacen referencia a temáticas ya existentes antes de la emisión del programas, utilizados por los programas para anunciar o comentar un contenido; además añaden una coetilla como referencia al programa. Por ejemplo: '#IgnacioGonzálezAR' propuesta por el Programa de Ana Rosa para comentar una entrevista con el presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González.

<sup>15</sup> Comunicado de la empresa al respecto. Puede verse en <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-launches-nielsen-twitter-tv-ratings.html>

<sup>16</sup> Comunicado de la empresa. Puede verse en <http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/96>

<sup>17</sup> Se trata de Mesagraph y SecondSync, *startups* francesa e inglesa respectivamente y dedicadas al desarrollo de métricas para la medición de audiencias sociales.

<sup>18</sup> En el debate participaron el periodista Iñaki Gabilondo, Garbiñe Biurrun, presidenta de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia del País Vasco y Eduardo Serra, ex ministro de Defensa.

<sup>19</sup> El programa 'Salvados' habitualmente promociona el programa en Twitter días antes de su emisión a través de los perfiles @jordievole y @salvadostv, por lo que la autora también realizó un seguimiento de los días previos a la emisión que se analiza en esta contribución.