

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA**

**MÁSTER EN CONTENIDOS Y ASPECTOS LEGALES  
EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



**“Análisis de la relación entre las principales cadenas privadas televisivas españolas, a través de las redes sociales, para con su audiencia (2012)”**

***TRABAJO FINAL DE MÁSTER***

ALUMNO/A:  
***ERIKA ORTIZ PARTIDA***

DIRECTOR/A ACADÉMICO/A:  
***MARGARITA CABRERA MÉNDEZ***

***VALENCIA, SEPTIEMBRE DE 2012***



## **ABSTRACT**

There is a new reality. Internet has produced technological and media integration, and has developed collective intelligence.

As long as the technique looks for possibilities of interactive television in the device, society has progressed on their own way, producing a social revolution and creating new audiovisual consumption habits.

Internet and social media have transformed the audience members, and feedback in the media is a fact more real every day.

But television is a medium directed vertically and is supported in the postindustrial business model, where the economic benefit is the main objective. Furthermore, still enjoys much influence on the audience and their activity focuses on capturing these viewers to the traditional means instead of become an interactive one-way medium.

In this sense, being aware of the context of communication and the opportunities offered by social networks like Facebook or Twitter, this study born, analyzing, from the point of view of social science theory of communication, the relationship between the main private Spanish televisions, through social networks, to his audience (2012).

**KEY WORDS:** Television, Social Networks, Audience, Facebook, Twitter.

## **RESUMEN**

Existe una nueva realidad. Con Internet no solo se ha producido la evolución tecnológica y la integración de medios, si no que se ha desarrollado la inteligencia colectiva.

Mientras la técnica busca las posibilidades de la televisión interactiva en el aparato, la sociedad ha avanzado sobre su propio camino, produciéndose una revolución social y generando nuevos hábitos de consumo audiovisual.

Internet y las redes sociales han transformado a la audiencia en usuarios y han permitido que la retroalimentación en los medios de comunicación sea un hecho más factible y real cada día.

Pero la televisión es un medio dirigido de forma vertical y está sustentado en el modelo de negocio postindustrial, donde el beneficio económico prima sobre el resto de cuestiones. Además, goza todavía de mucha influencia sobre el espectador y su interés en la Red parece ocuparse más en la captación de estos hacia el medio tradicional, que en transformarse de un medio unidireccional a uno interactivo.

En este sentido, siendo conscientes del contexto comunicacional y de las oportunidades que ofrecen redes sociales como Facebook o Twitter, se ha llevado a cabo un estudio que analiza, desde el punto de vista teórico de las ciencias sociales de la comunicación, la relación entre las principales cadenas privadas televisivas españolas, a través de las redes sociales, para con su audiencia (2012).

**PALABRAS CLAVE:** Televisión, Redes Sociales, Audiencia, Facebook, Twitter.

## AGRADECIMIENTOS

Desde el punto de vista personal, éste es el apartado. El único espacio posible donde la palabra 'gracias' cobra sentido y forma. Donde mi 'yo' más personal puede hacer acto de presencia para un 'vosotros' muy concreto.

Allá voy:

Este trabajo, desde su fase de proyecto hasta su transformación en tesina, es un gran conjunto de contribuciones, apoyos y esfuerzos de muchísimas personas.

Sin aquello que cada uno de vosotros me habéis aportado no habría sido posible cada idea, reflexión y dato. Gracias.

A nivel académico quisiera resaltar dos reconocimientos esenciales.

De forma general, agradezco a la propia universidad, y a todos los docentes de este año de máster (difícil por ser el primero en esta especialización, pero también tremendamente gratificante) su esfuerzo y dedicación.

De la experiencia destaco las relaciones, tanto con los alumnos como con los profesores, pues de una manera u otra, hemos sido compañeros y hemos compartido la vivencia de éste ciclo. Gracias por vuestra compañía y sabiduría.

Dentro de este ámbito, y de forma específica y concreta, tengo también mucho que reconocer a la persona directamente ligada a este estudio: Margarita Cabrera Méndez, mi tutora y guía en el camino.

La atención y el cuidado es su máxima expresión. Tengo que agradecerle la fuerza y ánimo transmitido, pero sobre todo tú voluntad y paciencia. La tranquilidad, el conocimiento y la seguridad que transmites, no tiene ni palabras, ni precio. Gracias.

A nivel personal desearía recalcar los aportes de tantísima gente con nombre y apellidos, que sería posible rellenar muchas hojas. Pero me veo en la obligación de abreviar.

En primer lugar, y de forma casi devota, le debo mil gracias a Antonio “Torio” García. Una de las personas más importantes en mi vida. Cómplice en los buenos y malos momentos. Salvavidas en los instantes de debilidad. Apoyo incondicional.

En mi vida privada, eres uno de esos pocos tableros sobre los que ando descalza y sin miedo. Gracias, porque sin tú compañía y soporte tampoco hubiera sido posible este trabajo. Gracias.

También quisiera recalcar los otros dos pilares fundamentales que he tenido y tengo siempre. La familia y la ‘parroquia’.

Los primeros superan con creces lo esperado. La línea de sangre está más allá de lo que me dais. Sin vosotros no hubiera sido nada, al menos no hubiera podido ser quien soy, y, con mis defectos y mis virtudes, solo puedo decir que no desearía cambiarme por nadie. Soy la unión de cada una de vuestras partes, de cada uno de vosotros. Mis éxitos también son vuestros. Gracias por estar siempre, incondicionalmente. Gracias.

Los segundos sois mi gente. Mis amigos y amigas. Un sentimiento con mayúsculas. Llenáis otra parte de mí, de mi existencia. Debéis saber que cerráis la cuadratura de mí círculo. Y que sin vosotros la vida tendría mucho menos sentido. Gracias también por estar, apoyar y animarme en cualquier situación. Gracias.

Y por último, gracias a todo aquel que dedique su tiempo a leer este trabajo. Espero que lo disfruten.

#### RECONOCIMIENTOS A:

(Rebeca Díez; Luis López; Ana Bonet; Georgina Rodríguez; May Sifres; Lluna Nogueras; Jessica Canovas; Waccafilms; Sergio Tellols; Sabina Arnau; Sofía Herrero; Pablo López; Rubén Hornillo; Pablo Martínez; Mari Carmen Redondo; Adrián Penalva; Rubén D. Soto; Víctor Mars; Raül Llopis; Ángela Ortega; Jessica Domenech; Margarita Cabrera; Torio García; Ana Rayas; José Partida; Isabel Partida; Cristóbal Partida; Paqui Partida; Mari Partida; Ramón

Sánchez: Oscar Martín; J. Ramón Sánchez; Oscar Sánchez; Cristofer Partida; Aitor Martín; Juan Ortiz padre; Juan Ortiz abuelo; Alba Fernández; Ana Civera; Sara Luz Civera; Clara Civera; Adriana Civera; Rubén García; Carlos García, Ivana Huerta; Miguel Ángel Amores; Ernest Mendes; Mireia Rubio; Manuel Sánchez; Miguel Sangüesa; Javier Millán).

## SUMARIO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Justificación del trabajo.....	5
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Fuentes/ Materiales/ Metodología.....	10
1.4 Estructura del trabajo.....	12
CAPÍTULO 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	14
2.1. Presentación del tema.....	14
2.2. Hipótesis.....	18
2.3 Justificación del problema.....	21
2.4 Presentación de autores y/o corrientes.....	22
2.5 Contexto.....	29
CAPÍTULO 3. MATERIAL Y MÉTODOS.....	50
3.1 Marco teórico.....	51
3.2 Metodología.....	53
3.3 Materiales.....	58
3.3.1 Tuitele.....	61
3.3.2 Snapbird.....	62
3.3.3 Showmetrend.....	62
CAPÍTULO 4. CASOS DE INTERÉS.....	64

4.1 #PremiosGoya.....	64
4.2 <i>Twisión, Trending top y La Nube</i> .....	68
4.3 <i>La pecera de Eva y Twittersodios de El barco</i> .....	71
4.4 <i>El Hormiguero, Salvados y El Intermedio</i> .....	74
CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	81
5.1 Línea de investigación A.....	81
5.2 Línea de investigación B.....	87
5.3 Línea de investigación C.....	94
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	99
6.1 Conclusión principal.....	100
6.2 Otras conclusiones.....	101
6.3 Vías de estudio.....	104
GLOSARIO DE TÉRMINOS Y SIGLAS.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ÍNDICE DE TABLAS, IMÁGENES Y GRÁFICOS.....	115
ANEXO 1: ESQUEMA DEL MÉTODO.....	119
ANEXO: TABLAS LÍNEA DE INVESTIGACIÓN A.....	120

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación pretende indagar acerca de la naturaleza del germen que da origen a la actual relación (2012) entre las principales cadenas privadas televisivas del estado español y su audiencia, siempre a través de las redes sociales y partiendo del punto de vista de las primeras.

Este proyecto está enmarcado dentro de un ámbito de estudio bastante nuevo y poco explorado, pues aunque la televisión y los telespectadores son una vieja diana para la investigación, las redes sociales, y específicamente éstas en relación con los anteriores, forman una esfera de análisis prácticamente virgen y desconocida. De hecho uno de los propósitos de esta memoria pasa por plasmar las múltiples posibilidades que el tema ofrece dentro el marco teórico y de investigación, pues como se está señalando, el área de estudio dentro de nuestro país permanece todavía un tanto desértica.

Es por ese carácter innovador y por su entramado social que se ha escogido esta cuestión como fundamento principal para el análisis. Hay un interés primordial por ampliar el mapa de conocimiento en el ámbito de la comunicación dentro del reciente marco de las redes sociales.

En este estudio se vislumbrará cómo y con qué intenciones, dichas cadenas (Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) se están adaptando a los nuevos y repentinos cambios que su medio está viviendo a causa de Internet. Al mismo tiempo se presta especial atención al uso y utilidad que hacen de las principales redes sociales (Facebook y Twitter), revelando cuáles son sus tendencias a la hora de interpretar las mismas.

Es decir, uno de los objetivos de esta tesina pasa por descifrar si las empresas televisivas entienden las redes como un mero canal por el que continuar con sus estrategias de negocio postindustrial, o por el contrario, conciben estas plataformas como una herramienta que les facilite la inmersión y evolución hacia la televisión interactiva del futuro inmediato. Pues cada vez con mayor frecuencia, su público, y sobre todo las próximas generaciones de espectadores, tienden a

practicar nuevos modelos de consumo audiovisual, rompiendo el eje sustentador de la televisión: la necesidad creada de ver aquí y ahora lo que están echando.

Internet ha roto con las cadenas de la emisión en directo. El aura mágica que envolvía al medio televisivo ha sido devorada por la Red. Se han cambiado los roles y es el público el que puede y quiere decidir cuándo, dónde, con quién y qué quiere ver. También la tecnología propicia esta revolución ya que ofrece cada vez más una oferta amplísima en cuanto a soportes y modos de acceso se refiere.

El futuro es móvil e interactivo. El espectador pasivo está acercándose a la desaparición. Las redes sociales le han brindado la oportunidad de expresarse para lo bueno y para lo malo. Y las marcas, las empresas y los servicios se han percatado del poder que ello les puede suponer. Si no están en las redes donde se encuentra su target real y potencial, no pueden manejar ni dirigir sus intenciones y opiniones, por lo que serían mucho más vulnerables. Pero la Red es un medio horizontal y los usuarios desean que les aporten valor, si no es así, tienen la potestad de abandonar cualquier relación que no les interese.

Este es un contexto “contradictorio” para las empresas de forma universal, pero mucho más para las televisivas en concreto, pues aunque no tendría porqué haber sido así (ya que si desde un principio, o incluso tan solo en algún momento, las manos que dirigían el medio hubieran mirado por el bien general que se podía hacer, más allá de llevar el negocio a su máximo exponente, la realidad social sería totalmente diferente), esta situación les arrastra hacia un cambio forzoso en sus formas y estructuras.

Del medio vertical, donde el espectador no tenía prácticamente ningún poder de decisión o aportación, se han visto envueltos en una realidad forjada en redes. Una malla de relaciones donde cada persona quiere, reclama y tiene su hueco. Así que si pretenden sobrevivir, han de evolucionar y eso es lo que aparentemente están haciendo pero, ¿cómo de real está siendo esa mutación?

Sobre todas estas incógnitas, cambios, evoluciones o involuciones se asienta el siguiente trabajo. Solo sirviéndose de la teoría y la reflexión se adquirirá el conocimiento necesario para afrontar la nueva realidad comunicacional que nos envuelve.

## 1.1. Justificación del trabajo

Este proyecto parte de una curiosidad personal que a su vez pone de manifiesto una necesidad científica y social.

Existe una nueva realidad (desde hace un par de años 2010-2011<sup>1</sup>) que conviene contemplar y analizar desde el marco teórico de la investigación pues tal como explica Silvia García Mirón<sup>2</sup>, se están generando modificaciones en los objetivos, las estrategias y los contenidos televisivos.

Como ciudadanos conscientes y sociales, es nuestra responsabilidad percatarnos de esta evolución y reflexionar sobre ella puesto que lo que sucede en televisión termina por afectarnos a todos de una manera u otra, como explicaba Gerbner en su *Análisis del Cultivo*<sup>3</sup>:

La televisión es el recurso más extenso de imágenes y mensajes compartidos en la historia. Es la corriente dominante de los ambientes comunes simbólicos en el que nuestros niños nacen y en el que vivimos nuestras vidas [...] La TV da, quizá por primera vez desde la religión preindustrial, es un ritual diario de contenido muy atrayente e informativo que forma un fuerte vínculo cultural entre las élites y el resto de la población. El corazón de la analogía de TV y religión, y la semejanza de sus funciones sociales, se apoya en la repetición continua de pautas (mitos, ideologías, "hechos", relaciones, etc.), que sirven para definir el mundo y legitimar el orden social... Lo que más interesa para estudiar la TV no es tanto qué puede preferir éste o aquel espectador sino que virtualmente ningún espectador regular puede escapar.

---

<sup>1</sup> El *Observatorio de las redes sociales IV Oleada*, explica que en su segunda oleada, publicada en Enero de 2010, se consolidaron las Redes sociales como “fenómeno vertebrador de la relación con Internet”. Por tanto la relación con la televisión (al igual que prácticamente todo) a través de Internet, se hace, presumiblemente en muchos casos, por medio de las redes sociales. Fuente: THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), *Observatorio de las redes sociales IV Oleada: Informe público de resultados* [documento pdf]

<sup>2</sup> GARCÍA MIRÓN, Silvia (2011). Televisión y Redes Sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook. En: *Nuevos Medios, Nueva Comunicación: Libro de actas del II congreso Internacional comunicación 3.0*, Salamanca: II Congreso Internacional Comunicación 3.0. p. 86-103.

<sup>3</sup> GERBNER, George; GROSS, Larry; SIGNORIELLI, Nancy (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. En: BRYANT, Jennings; ZILLMAN, Dolf (eds). *Perspectives on media effects*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum associates. pp. 17-40.

Precisamente por ello, se recurre a la investigación científica dentro del ámbito social y comunicacional como procedimiento base para este estudio. Solo desde la inmersión teórica se puede arrojar algo de luz a lo que está sucediendo, para comprender así cuáles son los pasos que está dando el medio televisión; las posibles consecuencias que estos movimientos conllevan; y en qué dirección podrían o deberían ir las reacciones de la sociedad.

Los medios audiovisuales están sufriendo cambios como consecuencia de las nuevas y sencillas formas de acceder, usar e interactuar en Internet. La penetración de las Redes Sociales en los hogares españoles es muy relevante<sup>4</sup> y el consumo de productos audiovisuales a través de la Red es cada vez más habitual y cómodo<sup>5</sup>. Con la reconversión digital de la que nos hablaba Cebrián Herreros en su libro<sup>6</sup> ya se produjo un cambio significativo en los servicios que ofrecían las cadenas de televisión. De nuevo está sucediendo. La implementación de las Redes Sociales en la vida cotidiana es una realidad, sobre todo para la población más joven<sup>7</sup>.

La televisión digital, ahora más específica y especialista pero también más fragmentada, ve como las próximas generaciones de consumidores están creciendo y encontrando en el monitor del ordenador, de la tableta o de su teléfono inteligente, toda la información, entretenimiento e interactividad que la pantalla del televisor ofrecía a las generaciones precedentes. Esto les supone una amenaza importante ya que la televisión privada<sup>8</sup> vive de la publicidad y ésta persigue al consumidor allá en el medio en el que esté. Aparato, por cierto, el

---

<sup>4</sup> El 91 % de los encuestados tienen cuenta y utilizan al menos una red social. THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), Op. cit., p.12.

<sup>5</sup> Cada minuto se suben 20 horas de vídeo a Youtube y en 2009 la audiencia de habla hispana creció un 80 %. Fuente: CIENTOUNO (2011), *Uso de las redes sociales en España* [vídeo en línea] Youtube [ref. 17 agosto, 2012] Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=iKlWvc4tzoQ&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=iKlWvc4tzoQ&feature=player_embedded)

<sup>6</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. p. 70.

<sup>7</sup> El 60 % de los usuarios de redes sociales no pasa de los 31 años (25 % con edad media de 31 años y el 35 % con edad media de 27 años) THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), Op. cit., p.18.

<sup>8</sup> Se especifica en la televisión privada porque es el objeto de estudio, no porque esto no afecte a las cadenas públicas.

publicitario, que también lleva años notando la crisis en su propio sistema y que necesita reinventarse para encontrar su lugar dentro del nuevo contexto.

Asimismo, en Internet se ha forjado una vía única, hasta el momento, que supone un valor añadido para el usuario y que no le sirve ni la televisión, ni ningún otro medio: la capacidad de recrear, generar, publicar o compartir nuevos contenidos de forma abierta, fácil y gratuita<sup>9</sup> ante un grandioso número potencial de receptores. Sin la necesidad de ser un personaje público o de tener unos medios, unos horarios o un entorno específico.

Partiendo de esta situación surge la hipótesis de trabajo:

Las principales cadenas televisivas españolas utilizan las redes sociales como un canal con el que prorrogar su modelo de negocio comercial, para atraer más audiencia a su modelo convencional, más que como una herramienta para evolucionar hacia la televisión interactiva.

Nos hallamos ante un punto de partida con una postura clara y contundente. La historia de los medios ha demostrado que el manejo vertical de los mismos ha sido siempre una lucha de control y poder que dejaba fuera de batalla al mayor denominador común, los usuarios. La imposición y manipulación estratégica a la que siempre se ha sometido al pueblo nos hace desconfiar de los propósitos o buenas intenciones que ahora se postulan. Los medios no son negativos o perjudiciales, sin embargo, puede hacerse un mal uso de ellos. Por esta razón se ha pronunciado la anterior hipótesis y se va a poner en marcha la presente investigación. Será pues la realidad la encargada de demostrar la validez o invalidez de la premisa.

En otro orden de cosas, se desea plantear el mayor de los conflictos con el que se encuentra la investigación: su propia naturaleza. Hablar de Internet es hablar de evolución, cambios y rapidez. El escaso margen de reacción y movimiento supone, al menos, dos aspectos previos a tener en cuenta antes de realizar este estudio.

---

<sup>9</sup> Entiéndase gratuito como libre de costes adicionales. Para tener acceso a Internet hay que pagar, pero no se tiene porqué abonar más dinero (siempre hay lugares de pago, pero eso es decisión propia) por publicar contenido en la Red.

En primer lugar, dada la velocidad de los progresos en este tema, no se dispone de una bibliografía extensa que profundice en todas las especificidades del asunto. Nos referimos sobre todo a textos que relacionen los tres aspectos fundamentales: televisión, redes sociales y audiencias. Por supuesto, sí que son innumerables los escritos por separado de cada uno de ellos, al igual que numerosa es la información que se puede encontrar en la Red en sitios no oficiales o científicos (blogs, etc).

En este sentido se ansía hacer una pequeña defensa acerca de la cantidad de información que se puede encontrar en Internet. Se comprende que para un trabajo formal como éste, no estuviera o esté bien visto el uso de herramientas como por ejemplo la Wikipedia. Era lógico, anteriormente, el recelo o desconfianza sobre la fiabilidad del contenido que en esta enciclopedia virtual se alberga. Pero llegados a este punto, y partiendo de la condición del mismo contexto educativo de donde surge esta tesina, se cree ilógico, e incluso absurdo, no recurrir a datos que en ella se recogen, siempre y cuando se abogue y defienda una clara contrastación de la información.

Es por esto que se declara, desde el mismo inicio de este análisis, que se encuentran referencias a dicha enciclopedia así como a *webs* o blogs oficiales. Consideramos que si se defiende Internet como herramienta y como ventana abierta al conocimiento e inteligencia colectiva, no se pueden desaprovechar o menospreciar (se reafirma, siempre con conciencia y conocimiento de causa de la información que se publica) los recursos que la Red ofrece.

Dicho esto, en segundo lugar, y debido a la misma causa, esta memoria debe ser afrontada con la mayor urgencia posible ya que la lógica del desarrollo en Internet indica que dentro de unos años, por no decir meses, esta propuesta puede resultar obsoleta.

A causa de la velocidad que se impone al estudio, se ha de matizar también que la investigación se ha enmarcado dentro de la época estival (Julio 2012) lo que, por un parte podría resultar un inconveniente ya que en este periodo las cadenas varían el contenido de sus parrillas y se da una disminución en la representación en pantalla de los líderes de opinión de los programas, así como un

importante descenso en el índice de audiencia. Pero, por otro lado y contrariamente a lo que se esperaba, este hecho ha derivado en una satisfactoria sorpresa al encontrarnos con que esta estación está repleta de estrenos y actividad por ser la antesala de los éxitos del invierno.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo principal de este trabajo consiste en hallar y definir la realidad de la relación que las principales cadenas de la televisión privada española están generando con su audiencia a través de las Redes Sociales. Es decir, conocer, comprobar y explicar cuál es la tendencia y postura que estas cadenas privadas (que no dejan de ser empresas con base primordial en el beneficio económico, pero que manejan un medio que nos influye e influencia a todos) están adoptando en la relación que están creando con su público a través de las redes; aportar datos e información para estudiarla y ser conscientes de la situación, contribuyendo así a la posibilidad de continuar con la relación, si es justa y complaciente para todas sus partes. O, por el contrario, cancelarla y/o modificarla si así se desea por parte de la audiencia.

Para llegar a lograr dicho cometido, es obligatorio alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1) Contextualizar el estado presente del problema, desde una perspectiva social y comunicacional. Es decir, recorrer el pasado para entender el presente y poder bosquejar las tendencias de futuro.

2) Seleccionar y delimitar el campo de estudio y el marco teórico.

3) Diseñar un modelo de investigación adecuado para el problema en cuestión.

4) Exponer muestras, si las hubiera, de casos donde las propias cadenas utilizan las redes como vehículo y herramienta de máxima interacción con la

audiencia. Hacer evidente la posibilidad real de la televisión interactiva, más allá del aparato.

5) Observar y examinar cómo los objetos de estudio están reaccionando y actuando ante la evolución que le han impuesto los cambios de la sociedad, mediante las diferentes técnicas y métodos de la investigación propuesta.

6) Clasificar los datos, convertirlos en información, compararlos y exponerlos. Delinear las pautas de actuación generales de las cadenas televisivas en las redes sociales por parte de las cadenas objeto de estudio.

### **1.3. Fuentes/ Materiales/ Metodología**

Cuando el propósito es efectuar una investigación válida y de calidad se hace evidente la necesidad de utilizar un método, el más apropiado en cada caso, con el que conducir el estudio por el camino más favorable para alcanzar los objetivos. Para ello, resulta imprescindible adoptar una serie de procedimientos y técnicas que recorran las diferentes fases del método científico.

En este caso tan complejo, donde se busca describir la realidad lo más objetivamente posible mediante la observación de acciones y hechos comunicativos, se ha optado por diseñar un análisis integrador, que beba de diferentes técnicas y métodos científicos.

Para lograrlo se ha englobado el estudio dentro del método hipotético-deductivo. Pero a su vez, se van a presentar tres líneas de investigación paralelas para completar la visión objetiva de la realidad y así poder reflexionar sobre ella.

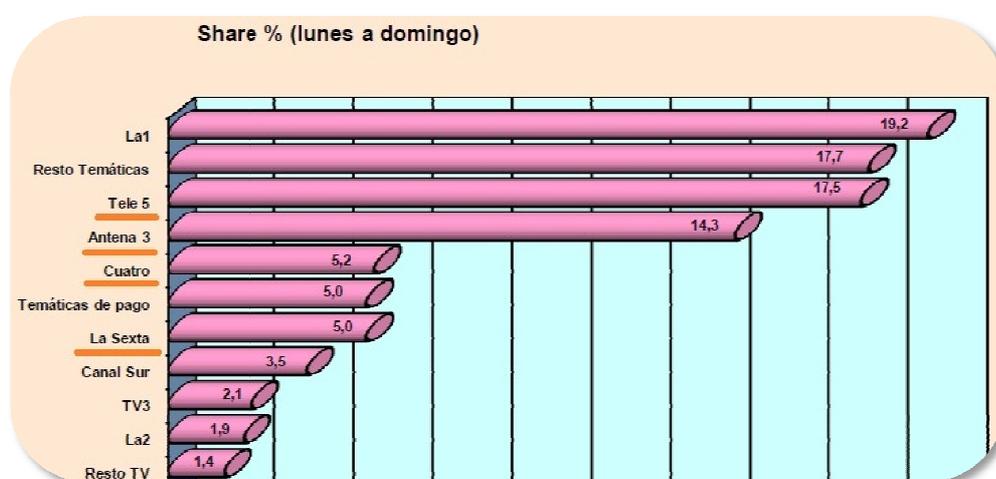
Estas vías versan sobre el método empírico; un análisis cualitativo y cuantitativo; y otro descriptivo.

En capítulos posteriores se ampliará cuantiosamente esta información.

En cuanto a materiales se refiere, el trabajo opera sobre las principales cadenas televisivas generalistas privadas españolas: Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta.

El porqué de éstas y no otras se razona con los siguientes argumentos:

En primer lugar, los objetivos propuestos son las cadenas privadas con más audiencia de España por lo que son las muestras que mejor pueden representar la realidad al estudiarlas. Para comprobarlo se incluye el siguiente gráfico extraído del Resumen General de Medios de Octubre de 2011 a Mayo de 2012<sup>10</sup>:



**Figura 1. Ranking de cadenas de televisión.**

En segundo término, el punto de partida de la investigación entiende que el medio televisión está manejado desde una perspectiva comercial, considerándolo por encima de todo un negocio. El sustento principal de una empresa es el beneficio económico, por lo que parece lógico pensar que los objetivos y estrategias televisivas de estas cadenas irán encaminados hacia dicha meta. Pasando por alto el reclamo y necesidad de la sociedad de que se distribuya un contenido favorable para todos. Se considera por tanto un factor primordial el hecho de seleccionar a las cadenas privadas y no a las públicas (pues se supone que éstas últimas responden a otros objetivos).

<sup>10</sup> Fuente y titular de la información y datos: AIMC (2012), *Resumen general de resultados EGM: Octubre de 2011 a Mayo de 2012* [documento pdf]

Respecto a las redes sociales se ha centrado la atención en Facebook y Twitter y la explicación básica es idéntica a la razón que se ha planteado en primer lugar con las cadenas. Ambas son las redes con mayor número de usuarios en España<sup>11</sup> y por tanto cabe decir que las más representativas para analizar.

Y finalmente, como herramientas de apoyo se han hecho servir tres utensilios web que recogen información sobre Twitter y el *share* social. Estas son: Tuitele, SnapBird y ShowMeTrend.

La motivación fundamental que ha conducido a su uso es que Twitter es una red donde la actividad queda registrada un tiempo muy limitado en su archivo. Por consiguiente, la inclusión de estos utensilios en la investigación ha supuesto una gran ayuda para no pasar por alto ningún dato. Además, con Tuitele por ejemplo, se ha podido ampliar la información respecto a los hábitos visuales y comunicativos que tiene la audiencia para con las cadenas. Y aunque esto no es objeto de estudio, sí que amplifica, como decíamos, el rango de información que se maneja para llegar a las conclusiones pertinentes.

## **1.4. Estructura del trabajo**

En este momento se va proceder a detallar cuál es la estructura del proyecto, definiendo los contenidos que se exponen en cada apartado.

La organización del estudio sigue el proceso lógico en el que se han desarrollado los acontecimientos pretendiendo reflejar la máxima claridad expositiva.

Se determina, en primera instancia, cuál es el estado en el que se encuentra el tema en cuestión. Para ello será necesario hacer un viaje por el tiempo en cuanto a la historia de los medios se refiere, además de por las corrientes teóricas que nos han conducido a la actualidad. Es por tanto un capítulo contextualizador.

---

<sup>11</sup> Véase capítulo: Material Y Métodos.

## “2. Estado de la cuestión”

En segundo lugar, se explicará el diseño de la investigación, los materiales y los métodos utilizados en la investigación, ampliando así la información expuesta hasta ahora y revelando las razones de la elección de unas técnicas, unos criterios o unas muestras, en detrimento de otros:

## “3. Material y Métodos”

Después de lo general, de haber presentado el tema, de haber enmarcado el problema, de justificar la investigación y de trazar un plan de análisis, vamos a introducirnos en un apartado en el que se podrán observar diversas iniciativas muy innovadoras que se han llevado a cabo en nuestro país, y en muchas de las ocasiones impulsadas por las propias cadenas objeto de estudio. Demostraremos entonces que las cadenas privadas, pueden y saben, si quieren, encaminar su negocio hacia la evolución, forjando desde la horizontalidad la televisión interactiva en:

## “4. Casos de interés”.

En el próximo capítulo se van a exteriorizar y pormenorizar los resultados que se hayan obtenido para proceder a discutirlos después. Además se reunirán todas las posibles vías de investigación que hubieran quedado en el tintero y que en un futuro pudieran completar el presente trabajo en:

## “5. Resultados y discusión”

En último lugar se dejará paso a la reflexión y se cerrará el proceso de investigación aportando las conclusiones finales.

## “6. Conclusiones”

## **CAPÍTULO 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

En este apartado se congrega la información necesaria para afrontar el estudio con la mayor linealidad e información posible. El objetivo principal de la tesina es, precisamente, averiguar el estado de la cuestión (véase la relación comunicacional como objeto) desde el punto de vista empresarial y comercial. Cómo y con qué aparente intención, las principales cadenas privadas televisivas españolas utilizan las redes sociales para llegar a su audiencia.

En esta sección del trabajo se encuadra: el tema y la pregunta de investigación; la justificación al problema; se detallan las corrientes/autores; y se contextualiza la situación hasta el momento previo a dicho análisis.

### **2.1. Presentación del tema**

En la actualidad la convergencia multimedia es un hecho. Gracias a la Red, la frontera entre medios ha quedado difuminada, produciéndose, en la mayoría de casos, una fusión entre ellos. Ahora podemos leer periódicos, escuchar la radio o ver la televisión a través de Internet. En esta ecuación, la Red siempre es uno de los protagonistas. Es el medio acaparador de medios. Pero desde una perspectiva positiva esta absorción no es otra cosa que una evolución que suma en vez de restar. Hemos pasado de un modelo donde imperaba la sustitución a otro donde prevalece la integración. Ninguno de los soportes mencionados ha sufrido la muerte augurada a causa de la aparición del último, sino que han ampliado todas sus capacidades como consecuencia principal de Internet.

Planteado este contexto la siguiente pregunta que nos surge es ¿y los consumidores? ¿Cómo han reaccionado ante esta situación?

La respuesta es sencilla y estaba descrita hace tiempo. Harold Garfinkel<sup>12</sup> decía “las personas son activos ejecutores y productores de la sociedad a la que pertenecen”.

Aunque la velocidad de la evolución que la tecnología ha implantado en nuestras vidas tiene un efecto sedante, hemos sabido coger y aprovechar el tren de los cambios. No solo hemos aceptado y nos hemos adaptado a este nuevo panorama comunicacional, sino que hemos sido partícipes de la transformación.

Desde hace pocos años somos lectores, oyentes y telespectadores activos. La relación entre audiencias y medios ha evolucionado a un nivel interactivo. Ahora somos usuarios porque usamos los medios. Internet ha logrado que el esquema de emisor y receptor sea intercambiable. ¿Pero hasta qué punto nos permiten cambiar de papeles?

Si bien medios como el periódico o la radio siempre han ofrecido una pequeña línea de reciprocidad entre ellos y su audiencia (publicación de cartas de los lectores o las llamadas telefónicas en espacios radiofónicos), la televisión ha sido el medio más cerrado en este aspecto. Solo desde unos años a aquí, venía utilizando la participación del público a través de mensajes de texto, con el significativo coste que suponía para estos y la poca aportación que podían hacer (en contraposición del beneficio económico que ganaban las cadenas con esos mensajes, que era mucho).

Enzensberger defendía que los medios masivos no están al servicio de la comunicación sino que más bien la obstaculizan<sup>13</sup>. La dificultad es que no permiten ninguna influencia recíproca entre el transmisor y el receptor. El *feedback* es reducido a un nivel mínimo. Esta situación no se justifica desde el punto de vista técnico, si no todo lo contrario. Según el autor, la estructura técnica

---

<sup>12</sup> GARFINKEL, Harold (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Citado por: GUBER, Rosana (2001). *La Etnografía. Método, Campo y Reflexibilidad*. Bogotá: Grupo editorial Norma. p. 42.

<sup>13</sup> ENZENSBERGER, Hans Magnus (1971). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama. Citado por: SCHNAIDER, Romina; ZAROWSKY, Mariano; LLAMAZARES, Zalil (2004). *Comunicación para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente. p. 87.

de los medios es fundamentalmente igualitaria. Eso permitiría construir un uso liberador.

La causa principal en esta nueva relación la tienen las redes sociales. Desde que Facebook causó la revolución en Internet, el uso y disfrute de estas redes ha ido *in crescendo*. Como se demostrará en siguientes subapartados los datos señalan que casi la totalidad de la población internauta (hay que ser conscientes de que toda la población que accede a Internet dista mucho de ser el total de la población mundial. La brecha digital continúa presente como una realidad a subsanar) está inmersa en estas redes. Además de compartir información de tipo personal (comunicación-relación con los contactos), está confirmado que estos usuarios recorren las redes para colgar y compartir contenidos (81 % en el caso de Facebook y retuiteando 79 % y publicando 64 % en Twitter<sup>14</sup>). Esta nueva actitud en la que los usuarios generan y comunican, supone un cambio radical para los medios, pues el público ha hallado las herramientas para dar voz (y voto en ocasiones) a sus opiniones/pensamientos.

Es el paso adelante de las teorías de Foucault o Allemand a las de Enzensberger.

La televisión, junto a la sociedad, ha evolucionado a un modelo más abierto y plural. Pero todavía está lejos de ser liberador, como diría el teórico alemán<sup>15</sup>. El medio aún puede ser manipulado o manejado desde una perspectiva personal y comercial de aquellos que lo sustentan.

Es por esto que el objeto de estudio se centra en las cadenas privadas, pues son las que legalmente tienen la potestad de desarrollar el modelo de televisión (dentro de una normativa) bajo sus propios criterios personales/empresariales, suministrándole mayor o menor valor a la responsabilidad cultural y social que goza de forma intrínseca el medio, para con la ciudadanía.

Con la creación de Internet los instruidos aseguraban una revolución de la magnitud del principio de la imprenta. Con el nacimiento y éxito de las redes

---

<sup>14</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), Op. cit.

<sup>15</sup> ENZENSBERGER, Hans Magnus (1971). Citado por: SCHNAIDER, Romina; ZAROWSKY, Mariano; LLAMAZARES, Zalil (2004). Op. cit. p. 87.

sociales, este estudio afirma que la ciudadanía está inmersa en el cambio. No solo está modificándose el mundo que nos rodea, si no también nosotros mismos y nuestra concepción de la realidad.

Acontecimientos como la primavera árabe o el movimiento del 15 M eran impensables y hubieran sido imposibles sin estas herramientas. La población está recuperando y recreando una consciencia social que jamás había estado a esta altura. Por primera vez en la historia existe la posibilidad de conectarse realmente con el resto de personas que conviven en el mundo, con sus experiencias y con sus ideas.

Alguien podría rebatir este razonamiento exponiendo que esa realidad no es real. No es físicamente posible, ni ahora ni nunca. Quizá sea esa la base principal de la revolución. Estamos conectando mentes. Las redes que se han generado en Internet, (hablamos de los entramados que cibernéticamente están vinculando a personas, no al soporte o plataforma en sí mismo), han demolido la necesidad física. Hemos elevado nuestras relaciones a un nivel que no es terrenal.

La cercanía y el contacto cuerpo a cuerpo es una necesidad humana que sigue y seguirá existiendo. No se pretende despojar de esta característica a dichas relaciones. Pero sí que se desea proyectar la existencia de esta nueva realidad, donde las relaciones entre personas cobran dos significados y niveles. Pues además de las conexiones materialmente posibles, hemos transcendido a una realidad materialmente imposible.

No todo el mundo es consciente de ello, ni si quiera muchos todavía están en situación de conocer qué es Internet. Pero el futuro pasa inescrutablemente por la Red, por y para todos. Y de que eso sea así, debemos ocuparnos nosotros mismos. Es por ello que si se arma todo el puzle de argumentos y pensamientos que se han aventurado, se entrevé el carácter social de la investigación.

## 2.2. Hipótesis

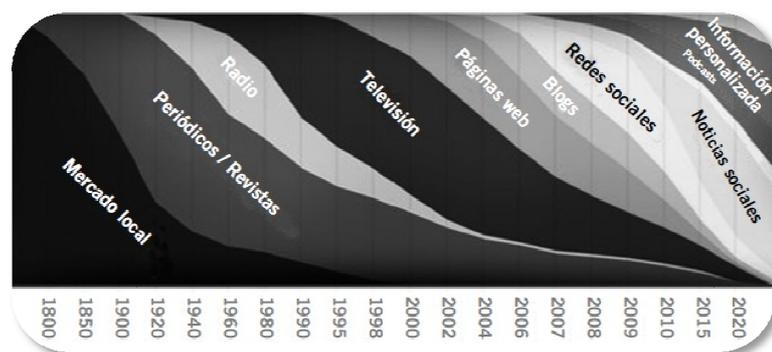
Con la presentación del tema ya se ha dejado entrever cuál es la situación actual.

Enzensberguer <sup>16</sup>postulaba:

Por primera vez en la historia, los actuales medios técnicos posibilitan la participación masiva en un proceso comunicativo. Es necesario transformar el uso de los medios. Es posible construir modelos de comunicación en forma de red y basados en el principio de la reversibilidad. Por ejemplo, un periódico escrito por sus lectores.

Las posibilidades son infinitas. Con el cambio de roles en la comunicación de masas se constituye un mundo con nuevas perspectivas para la población.

Y se otorga la principal responsabilidad de estos cambios a la posibilidad de interacción, creación y exposición de contenidos/opiniones que facilitan las redes sociales a la ciudadanía. Hemos vuelto a la época del ágora. Para hacer más clara esta reflexión se va a utilizar una imagen, que Dolors Reig expone en su libro, de Thomas Baekdal<sup>17</sup>:



**Figura 2. Visión general de las tendencias de cambio en los medios de comunicación de 1800 a 2020 (escala de tiempo no lineal)**

<sup>16</sup> ENZENSBERGER, Hans Magnus (1971). Citado por: SCHNAIDER, Romina; ZAROWSKY, Mariano; LLAMAZARES, Zalil (2004). Op. cit. p.88.

<sup>17</sup> BAEKDAL, Thomas (2009) *Where is everyone?* [en línea] Citado por: HERNÁNDEZ REIG, Dolors (2012). *Socionomía ¿Vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Ediciones Deusto S.A.

Como se puede observar, estamos inmersos en la época de las redes sociales. Las pequeñas pantallas (curiosamente las que promueven un uso más individual: ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes sobre todo) están uniéndonos como en la antigüedad. Recurrimos al espacio imaginario donde estamos todos para informarnos, conocer la opinión de otros, expresar la nuestra propia, etc.

La hegemonía de la televisión es cosa del pasado (aunque siga siendo el dios principal en algunos sectores de la población para los que “la vida conectada” no es una posibilidad). Internet está aquí y las redes sociales son ahora una de nuestras principales herramientas de poder.

La televisión, y el mundo empresarial en general, se ha percatado de la importancia de tener presencia en las redes.

Se va a retomar un párrafo del libro *Reinventar la publicidad: Reflexiones desde las ciencias sociales* de Joan Costa, escrito en 1993, que contiene a su vez varias declaraciones inspiradoras ya en ese año a este respecto:

Por lo que se refiere al futuro, escuchemos las opiniones de M.S. Perry: "Las marcas representan el futuro, por eso tenemos que invertir en marcas". A propósito de las marcas, K. Robbins declaró que "las marcas ya no serán propiedad del producto, sino de los consumidores". Esta afirmación no es más que la traducción en términos publicitarios de lo que vengo diciendo desde 1977: que "la imagen pública de las empresas no está en las manos de las empresas, sino en las cabezas del público"<sup>18</sup>.

Así es la realidad ahora. Los datos señalan que, de momento, a los consumidores les parece bien la representación de éstas en sus redes:

Más de la mitad de usuarios de redes sociales y comunidades se muestran a priori de acuerdo con la idea de que su presencia [la de las marcas (servicios, productos, etc)] puede ser interesante desde el punto de vista de los contenidos (información en

---

<sup>18</sup> COSTA, Joan (1993). *Reinventar la publicidad: Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco. p. 75.

primicia, exclusiva para usuarios de redes...), desde el punto de vista del ahorro (promociones y ofertas...) e incluso, más allá, puede llegar a ser un canal más de servicio de atención al cliente<sup>19</sup>.

Pero el arma es de doble filo. El *informe público de resultados del Observatorio de redes sociales, IV oleada* también afirma: “La relación con las marcas se revisa. Cuando se percibe ausencia de valor, la relación termina (deja de seguir)<sup>20</sup>”.

En la actualidad, tanto las marcas, como las empresas, y por tanto las cadenas de televisión, tienen que demostrar que merecen nuestra atención. Si no cumplen con las expectativas y no ofrecen valor añadido, el usuario sigue su camino. La multitud de ofertas que hay en Internet, pueden cubrir hoy cualquier demanda.

Pero ¿están los dueños de las cadenas preparados para cambiar su modelo de negocio?

Joan Costa deja varias reflexiones acerca del aparato publicitario (que al fin y al cabo es el sustento de las cadenas que se estudian) que resultan convenientes para este momento de argumentación:

La publicidad es un negocio y su lógica es conservadora [...]. El conservadurismo del *status quo* es la seguridad ante el riesgo, y lo que ha funcionado hasta hoy se tiende a perpetuar ante la incógnita de que no sabemos qué es lo que funcionará. La primera ley de toda empresa es la del provecho. El provecho es el resultado, en signos monetarios, de una sucesión de procesos productivos mediante técnicas<sup>21</sup>.

Llegados a este punto se plantean las siguientes preguntas de investigación:

---

<sup>19</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), Op. cit., p.43.

<sup>20</sup> Íbid, p.44.

<sup>21</sup> COSTA, Joan (1993), Op. cit., p.88.

El mundo empresarial de la comunicación, ¿está preparado para un cambio de roles? ¿Podemos fiarnos de su incursión en nuestras redes? ¿Están las cadenas privadas reformando su modelo de negocio postindustrial o sólo se adaptan al nuevo medio intentando perpetuar, de otra manera, el mismo modelo de negocio?

La experiencia, y la historia, nos hace desconfiar, por eso se propone la siguiente hipótesis:

Las principales cadenas televisivas españolas utilizan las redes sociales como un canal con el que prorrogar su modelo de negocio comercial, para atraer más audiencia a su modelo convencional, más que como una herramienta para evolucionar hacia la televisión interactiva.

### **2.3. Justificación del problema**

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, la justificación del problema se presenta como una responsabilidad social y científica para con la población y el futuro.

Dado el contexto actual de crisis que está sufriendo el estado español, podría parecer irrisorio dotar a este estudio de un sentido liberador para la población cuando hay miles de problemas mundanos que afectan de un modo mucho más drástico y feroz que éste.

Igual de cierto que ese argumento es el que defiende que en la investigación está el futuro. Así se ha demostrado a lo largo de la historia. Si los teóricos, investigadores y estudiosos no cumplieran su papel reflejando e interpretando cada uno de los acontecimientos que acaecen en las sociedades, nunca estaríamos preparados para avanzar.

Es justo ahora que una inmensa mayoría de la ciudadanía ha despertado de un letargo comunicacional y que está descubriendo la mentira y el engaño que les ha supuesto la burbuja conceptual de la palabra democracia, cuando parece el

momento adecuado para arrojar luz sobre las posibles formas de enfrentarse a la construcción de su porvenir.

Y por supuesto, el futuro desde el punto de vista de esta investigación, pasa por aprovechar la consciencia que han despertado en la población las redes sociales, para asumir y propiciar una relación equitativa y horizontal en la construcción y difusión de la comunicación en las nuevas redes.

Pero para ello, primero hay que descubrir y comprobar con qué intención y de qué manera, las principales cadenas privadas televisivas españolas están asumiendo/generando su relación con la audiencia, a través estas plataformas.

## **2.4. Presentación de autores y/o corrientes**

Para trazar este trabajo han sido necesarias cuantiosas horas de dedicación y documentación.

La comunicación en general, ha evolucionado en todas sus formas, actos y estructuras. Las teorías y corrientes han ido avanzando en el tiempo junto a los grandes cambios que se ha producido en la historia a este respecto.

Desde el mismo nacimiento de la televisión se ha escrito alrededor de cada uno de los aspectos que la constituyen y de todas las permutaciones que ha experimentado en cualquiera de sus expresiones (desde el punto de vista técnico, sociológico, epistemológico, económico, etc.).

Con Internet ha sucedido lo mismo. Es más, con la creación de la Red se abrió una nueva vía que dejaba el campo discursivo abierto, por y para, toda clase de unión y desunión que pudiera surgir entre sendos medios.

Con las redes sociales, y el social media en general, ha ocurrido algo parecido. Las librerías y bibliotecas se han colmado de textos que tratan estos fenómenos.

Para comprender cómo es la relación que las cadenas privadas están instaurando con su audiencia a través de las redes, ha sido preciso recorrer los pensamientos del pasado.

Tan lejano como el propio Aristóteles queda referenciado el propósito de la comunicación. El filósofo señalaba en su *Retorica* que “la oratoria es el arte de la persuasión a través de la palabra hablada” y aunque no estaba definiendo el concepto de comunicación, consigue reflejar a la perfección uno de los usos más comunes que el ser humano hace de ella.

Fue en una época mucho posterior, la segunda mitad del s. XIV, cuando aparecen por primera vez el término comunicar y comunicación. “En su sentido básico, suponen una acción comunitaria de participar en común o poner en relación<sup>22</sup>”

Es decir que en sus inicios el vocablo ‘comunicar’ se correspondía con ‘participar en’.

Los grandes cambios producidos por el desarrollo del capitalismo comercial modifican el sentido “comunitario” de la expresión. En el siglo XV [...] la idea de “comunicación” se traslada a un objeto, es decir, algo que puede ser intercambiado<sup>23</sup>.

En el s. XVII, y sobre todo el XVIII, “el intercambio cada vez mayor de mercancías requiere desarrollar sistemas y canales eficaces para su tráfico. El término “comunicación” empieza a referir también al medio<sup>24</sup>”

A partir del s. XIX y del XX, con la aparición de los medios masivos, se entiende el vocablo como “la transmisión de un punto a otro<sup>25</sup>”.

---

<sup>22</sup> SCHNAIDER, Romina; ZAROWSKY, Mariano; LLAMAZARES, Zalil (2004). Op. cit., p. 7.

<sup>23</sup> Ibid, p. 8.

<sup>24</sup> Loc. cit.

<sup>25</sup> Ibid, p. 9.

Desde entonces, han surgido numerosas corrientes teóricas que han explicado su visión de lo que acontece, en cada momento histórico y social, alrededor de la comunicación.

Esta investigación camina de la mano de las teorías que amparan la comunicación desde una perspectiva social. Aunque sería inconveniente defender una única postura pues ha quedado demostrado que la comunicación es un gran acto repleto de complejidad y múltiples matices susceptibles de estudio y revisión. Nuestra comunicación evoluciona con nosotros y con lo que nos envuelve, por lo tanto es difícil hallar su esencia o entramado desde un punto de vista inequívoco.

Dicho esto, se presenta un recorrido por aquellas aportaciones teóricas que dan partida a este proyecto.

Comenzamos por el esquema de Wiener<sup>26</sup>, que rebate la linealidad de Shannon, y llega al concepto de *feedback*. Tan importante para este estudio.

A continuación, la escuela de Palo Alto y el interaccionismo simbólico añaden el concepto de interacción como parte de la comunicación. Otro aspecto fundamental para esta investigación.

Con la aparición y consolidación de la sociedad de masas, Umberto Eco define a los estudiosos de esta cultura dentro de dos corrientes enfrentadas: Apocalípticos e Integrados<sup>27</sup>. Él propone observarla desde una perspectiva neutra, sin dejarse llevar por juicios de valor, comprendiendo su funcionamiento e intentado modificar aquello que sea negativo. Esta es una de las características que también se procura alcanzar aquí.

De hecho, el espíritu de este análisis viene de la creencia de que el nuevo status social, la estructuración social que se está conformando, podría ser, si se pone cuidado en los errores del pasado, la oportunidad necesaria para afirmar estudios como los de Walter Benjamin, Adorno y Horkheimer que vislumbraban las oportunidades de la técnica como elemento liberador pero que se habían

---

<sup>26</sup> WIENER, Norbert (1948). *Cybernetics: Or control and communication in the animal and the machine*. Paris: Herman & Cie.

<sup>27</sup> ECO, Umberto (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.

desarrollado a través del poder de forma negligente, contraponiendo el valor económico al valor de la razón, el progreso y el bienestar humano.

En *El hombre unidimensional* (1964) de Herbert Marcuse<sup>28</sup> señala cómo la sociedad se había convertido en unidimensional. Y cómo la comunicación de masas se basa en un lenguaje unidireccional, basado en unificar opuestos. Ejemplo: Luchar por la paz. Se ve aquí la relevancia de estudiar el lenguaje que utilizan las cadenas privadas en las redes.

También, en cuanto a la revisión de la semiología, como ciencia general de todos los signos y lenguajes, Roland Barthes continúa los estudios de Saussure, interesándose por el sistema de significación subyacente en los mensajes. Tema al que ligeramente también intentaremos aproximarnos.

En los setenta, Hans Magnus Enzensberger, escribe *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*<sup>29</sup> donde retoma las posibilidades democratizadoras de los medios y las tecnologías de la comunicación que defendían Walter Benjamin y Bertold Brecht.

Este autor reivindica una postura que este proyecto también preserva. Depende del uso que se le dé a los medios se consigue un efecto u otro. Él aseguraba que se estaba practicando una utilidad represiva, pero que es el propio desarrollo tecnológico el que ofrece un potencial emancipador. Sin duda el trabajo que se presenta recorre esta línea argumental.

Tras este camino teórico donde se fundan las estructuras de la tesis, se da un salto a una época contemporánea. Desde que surge Internet los cambios sobrevienen tremendamente rápido por lo que se han consultado autores representativos del mundo de la comunicación en obras no mucho más lejanas de una década a esta parte.

En este sentido, centrando el objeto de estudio, los argumentos más recurridos han sido aquellos que intuían el futuro de la televisión como “post-

---

<sup>28</sup> MARCUSE, Herbert (1964). *El hombre unidimensional*. Boston: Beacon.

<sup>29</sup> ENZENSBERGER, Hans Magnus (1971). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.



El libro que se menciona en el trabajo es *La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. De 1998.

Ignacio Ramonet es un periodista español establecido en Francia. Doctor en Semiología e Historia de la Cultura por la École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) de París y catedrático de Teoría de la Comunicación en la Universidad Denis-Diderot (París-VII).

Es cofundador de la organización no gubernamental Media Watch Global (Observatorio Internacional de los Medios de Comunicación) del que es presidente<sup>31</sup>.

*La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica* es una recopilación que hace el periodista de unos textos, que son la transcripción de las ponencias presentadas por sus autores en el marco de la manifestación <<24miages/seconde>> organizada por el CRAC. Scène nationale, de Valence (Francia)<sup>32</sup>.

Javier Pérez de Silva Licenciado en Ciencias de la Información y Derecho.

Ha sido director de programas de la productora El Mundo TV (2001/04). En Producción 52 ha desarrollado la creación y dirección de formatos y proyectos audiovisuales como *Noche y día* y *Quién dijo miedo*, para Antena 3; *Tela Marinera*, para Canal 9; *Joven.es*, de Telemadrid o *El programa de Irma*, en Canal Sur<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Fuente: WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Ignacio Ramonet* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ignacio\\_Ramonet](http://es.wikipedia.org/wiki/Ignacio_Ramonet)

<sup>32</sup> RAMONET, Ignacio (editor) (2002). *La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.

<sup>33</sup> Fuente: WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Javier Pérez de Silva* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://www.academiav.es/academicos\\_ficha.php?id=871](http://www.academiav.es/academicos_ficha.php?id=871)

*La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial* aparecerá citado en varias ocasiones en este estudio<sup>34</sup>.

Mariano Cebrián Herreros Catedrático de Teoría y Técnica de Información Audiovisual desde 1983 y director del Departamento de Periodismo II -Estructura y Tecnologías de la Información- de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Fue profesor de la antigua Escuela Oficial de Radio y Televisión. Es titulado Técnico en Radiodifusión y TV -especialidad de programación- por la Escuela Oficial de Radio y TV. Licenciado en Ciencias de la Información -rama de Imagen visual y sonido- por la Universidad Complutense. Licenciado en Filosofía y Letras y doctor en Filología Hispánica con la tesis *La televisión, una nueva narrativa*<sup>35</sup>.

*Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet* es el libro del que se ha tomado alguna referencia<sup>36</sup>.

Enrique Dans, Profesor de Sistemas de Información en IE Business School desde el año 1990. Además, es doctor (Ph.D.) en Management especializado en Sistemas de Información por la Universidad de California, MBA por el IE Business School y Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela. También, ha cursado estudios postdoctorales en Harvard Business School.

Es colaborador habitual en numerosos periódicos y revistas como El País, El Mundo, Público, ABC, Expansión, Cinco Días, Libertad Digital o PC Actual en temas relacionados con Internet y las nuevas tecnologías y la influencia de estas en las personas, empresas y en la sociedad<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> PÉREZ DE SILVA, Javier (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Editorial Gedisa.

<sup>35</sup> ACADEMIA DE TELEVISIÓN, (2006). *Mariano Cebrián Herreros* [en línea] *Academiav* [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://www.academiav.es/academicos\\_ficha.php?id=338](http://www.academiav.es/academicos_ficha.php?id=338)

<sup>36</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

<sup>37</sup> Fuente: WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Enrique Dans* [en línea] *Wikipedia* [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Enrique\\_Dans](http://es.wikipedia.org/wiki/Enrique_Dans)

*Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer* es uno de los textos más mencionados en el siguiente subapartado porque nos ha ayudado sobremanera a reflejar la evolución de los hechos. Del 2010.

Dolors Reig Profesora en varias universidades (UOC) y escuelas de negocio (ESIC, IEBS, etc.) Ponente habitual en congresos de Social Media, Educación 2.0, innovación social, dinamización de redes sociales y comunidades, tendencias web, Cibercultura, psicología social y redes a nivel Internacional.

De formación psicóloga social, es entrevistada habitual en periódicos y revistas especializadas como El Periódico de Catalunya y el Diario Hoy. Colaboradora experta en TIC del programa de radio Hoy por Hoy de la Cadena Ser en 2011 y 2012. Ha sido entrevistada en medios audiovisuales como Catalunya Ràdio, RNE-Radio 4, Televisión Española y TV3. El diario El economista publicaba en 2011 una encuesta que la situaba entre las 10 personas más conocidas de Internet en España. Forma parte de diferentes comités científicos<sup>38</sup>.

*Socionomía ¿Vas a perderte la revolución social?*<sup>39</sup> También es un libro muy actual y de referencia para esta tesina.

Tras la contextualización teórica al completo, se despliega un resumen que describe, brevemente, los cambios técnicos y sociológicos más representativos de los últimos años que conducen hasta la actualidad.

## 2.5. Contexto

Los grandes héroes, como la televisión, no mueren por casualidad, ni de cualquier manera. Sus finales también son parte principal del show *business*, porque

---

<sup>38</sup> Fuente: WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Dolors Reig* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://ca.wikipedia.org/wiki/Dolors\\_Reig](http://ca.wikipedia.org/wiki/Dolors_Reig)

<sup>39</sup> HERNÁNDEZ REIG, Dolors (2012). *Socionomía ¿Vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Ediciones Deusto S.A.

desde siempre el sacrificio de los dioses (y qué es la tele hoy día sino un dios) es garantía de la supervivencia mítica. La televisión del siglo XX debe autoinmolarse para renacer de sus cenizas y convertirse, quizá con otra apariencia, en la televisión del siglo XXI<sup>40</sup>.

De esto hace ya 12 años y aunque dios es sinónimo ahora de otro invento (véase Internet/Redes Sociales) la naturaleza de la reflexión es igual de contemporánea. Muchos autores han augurado la muerte de la televisión, entre ellos Pérez de Silva, pero desde el nacimiento de Internet esa defunción a la que hacían referencia no quería significar más que una mutación, una evolución convertida en revolución.

Se ha querido comenzar citando este fragmento porque manifiesta varios de los aspectos fundamentales que presentan y contextualizan a uno de los actores principales del tema a tratar: la televisión.

Es importante rescatar las palabras clave: Televisión; Héroe; Autoinmolarse; Renacer.

Con esas cuatro señas se puede simplificar su historia. Pero faltarían datos imprescindibles. A continuación se explica brevemente el curso de los acontecimientos más relevantes para el mundo televisión y para el mundo redes sociales, llegando a la actualidad que los une.

Desde su origen, la televisión ha vivido varios momentos cumbre y todos ellos han ido encaminados hacia la mejora de la técnica, hacia la consolidación de un mejor aparato. El primero fue la creación de los sistemas que permitían ver en color (NTCS, PAL y SECAM). El siguiente paso se dirigió hacia la alta definición consiguiendo muchísimos sistemas de HD.

Pero, ha sido la creación de los ordenadores y de la informática el gran invento del siglo XX (aunque sus efectos y consecuencias se estén percibiendo por parte de la población a partir del siglo XXI). Como derivación de estos, se vio estimulada la tercera gran innovación para el televisor, la digitalización, tanto en las formas de producción como en las formas de transmisión.

---

<sup>40</sup> PÉREZ DE SILVA, Javier (2000). Op, cit. p. 19

Con este último hecho, los entendidos y visionarios del sector audiovisual han escrito decenas de libros, la mayoría de ellos dirigidos hacia el mismo punto. El modelo de televisión tal como lo conocíamos iba a derrumbarse, iba a caer fulminado, ya que con la digitalización se iba a conseguir o se estaba consiguiendo la digitalización de los contenidos, con todas las oportunidades que eso conllevaba... (como cambios en la captación de la señal, de analógica a digital y por consiguiente, almacenamiento y archivo documental en un entorno digital; sin necesidad de grandes espacios físicos; posibilidad de recurrir una y otra vez a los mismos sin que la información pierda calidad; y lo más importante, la información que se publica en la Red queda registrada, a disposición de todo aquel usuario que la busque. El receptor puede fácilmente transformarse en emisor, se vislumbraba por tanto los primeros atisbos de interactividad).

Como aportó Raquel Píriz:

Del conjunto de estos trabajos no se extrae un resultado concluyente ya que, en términos puramente numéricos, hay tantos estudios que correlacionan el ascenso de Internet con un declive televisivo como los que, de momento, no perciben un significativo impacto de un medio sobre otro<sup>41</sup>.

Pero aún así es preciso hacer una retrospectiva de lo acontecido para comprender el presente y el futuro. Así pues, Cebrian Herreos empieza su libro diciendo “La televisión ya no es ni será lo que ha sido” y declara:

Vivimos momentos de transformaciones complejas. La televisión entra en una fase tan novedosa que puede hablarse ya de una segunda etapa. Ante todo pasamos de la televisión analógica a la digital. El proceso es tan acelerado que en pocos años se eliminará el calificativo digital para referirnos a la televisión como algo que incluye lo digital, como ocurrió con la televisión en color<sup>42</sup>.

Efectivamente, la velocidad vertiginosa en la que nos encontramos sumidos a causa de la inagotable evolución tecnológica es otro de los aspectos

---

<sup>41</sup> PÍRIZ, Raquel (2006). El impacto de Internet en el consumo de televisión. En: *22º Seminario AEDEMO sobre audiencia de televisión*. Sevilla. [documento pdf] p. 2.

<sup>42</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). Op. cit., p. 16.

reseñables a los que ya se hacía referencia antaño. Los grandes cambios que antes suponían décadas o siglos, se han ido produciendo de año en año, generando en la humanidad una parálisis a raíz de la fascinación, el miedo, y la escasez de tiempo para adaptarse. Como dijo Joël de Rosnay “estamos divididos entre el éxtasis y el terror<sup>43</sup>”.

Pero continuemos con el pronóstico que se hacía de la televisión.

Pérez de Silva titulaba su obra tal que así ‘*La televisión ha muerto*’ y argumentaba en su interior:

No queremos certificar la muerte de la televisión como gran medio de comunicación de masas, pero sí levantar acta de defunción del televisor, en el sentido más analógico del término [...] Estamos viendo un cambio de cultura audiovisual, cambio que se enfoca hacia un marco digital e interactivo, trastocando dramáticamente las posibilidades de selección y consumo<sup>44</sup>.

En la última década también se ha especulado mucho alrededor de las nuevas oportunidades que iban a surgir tanto para los espectadores como para las empresas del audiovisual. El reinado de la televisión tal y como la conocían, con una oferta fijada y establecida por las propias cadenas, iba a caer con Internet y la digitalización. El espectador, sin darse apenas cuenta, iba a toparse con el mundo interactivo en sus pantallas (no se sabía muy bien si en la del televisor o la del ordenador) pudiendo escoger cuándo, cómo, qué y con quién consumir productos audiovisuales.

Como último ejemplo podemos observar que en *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica* donde Ignacio Ramonet recoge varios textos de diversos autores, se reivindica la misma esencia:

---

<sup>43</sup> DE ROSNAY, Joël (1986) Un cambio de era. En: RAMONET, Ignacio (ed). *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria. pp. 17-32.

<sup>44</sup> PÉREZ DE SILVA, Javier (2000). Op, cit. p. 25.

Se ha pasado de una época en la que cada medio de distribución de la información tenía una estructura, un carácter propio [...] a una época en la que todo se distribuye por informática. Todo se puede transmitir, traduciéndolo simplemente a una serie de 0 y de 1, de códigos informáticos. Estos medios están a punto de converger en un único medio global. Internet es la palabra-clave que simboliza esta fusión, esta federación, esta convergencia de medios<sup>45</sup>.

Tras este sumario, ya se puede afirmar que han aparecido varios de los términos necesarios para comprender el fugaz presente en el que vivimos: ‘convergencia’, ‘medio global’ ‘cambio cultural’ e ‘Internet’. Como apuntaba Giussani, sumando a esta ecuación la variable de Internet, con la conquista del ancho de banda en mente y la multiplicación de la oferta en la que el usuario puede acceder a la información buscando cuando quiere lo que quiere... la revolución estaba predicha. No iban mal encaminados. Todos sus pronósticos se han ido cumpliendo, puede que no exactamente como lo vaticinaron, pero al fin y al cabo, pocos años después, la televisión no es como era. Aunque tampoco es como creían que iba a ser.

La fe en la (r)evolución que se vivía en las últimas décadas estaba depositada, entre otros, en las posibilidades que iban a brindar los cambios técnicos. Se vislumbraba la convergencia multimedia dando como fruto un aparato hipermedia, la unión entre Internet y Televisión. En palabras de Juan Luís Cebrián “la convergencia entre el televisor y la computadora personal es algo irreversible y se da por descontada<sup>46</sup>”.

Se presentía la interacción, así lo advertían Bustamante y A. Monzoncillo: “nadie duda que la integración de los ordenadores-televisores con la Web es el embrión de la televisión interactiva, pero nos encontramos en el primer peldaño

---

<sup>45</sup> GIUSSANI, Bruno (1986) La revolución digital. En: RAMONET, Ignacio (ed). *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria. p. 52

<sup>46</sup> CEBRIÁN, Juan Luís (1998). *La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Taurus. p. 85.

de una gran escalinata<sup>47</sup>”. Y además se pronosticaba económicamente rentable con los diversos modelos de televisión a la carta (*Pay TV; Pay per View; Near View on Demand; Video on Demand; Televisión Interactiva; Television on Demand; etc*).

Esta proliferación de ofertas ha sido posible, como dice Cebrián Herreros, ya que gracias a la digitalización:

Ante todo se produce una eclosión de canales por el incremento de la capacidad de redes. Se propicia una diversificación y multiplicación de canales por cada uno de los sistemas de difusión. Cada plataforma de canales utiliza uno o varios sistemas de difusión: satélites, cable y terrestre<sup>48</sup>.

En cambio, frente a esta variedad, se vislumbraba una única dicotomía respecto a la convergencia multimedia: ¿sería la WebTV o la TVWeb? Una vez más se presagiaba una lucha entre “el PC o el televisor, aunque el segundo, por la facilidad de uso y el gran parque existente en todo el mundo, tiene todas las de ganar<sup>49</sup>” apuntaba Pérez de Silva que además se atrevía a certificar: “la televisión saldrá como vencedora. [...] Se trata del triunfo de la WebTV (integración del acceso a la Red al nuevo televisor) en detrimento de la TV Web (sintonizar y visionar canales de televisión a través del ordenador)<sup>50</sup>”.

Definitivamente, estaba equivocado, al menos por el momento. Como diría Cebrián Herreros “las proyecciones de tendencias están sometidas a tales cambios, condicionamientos, resistencias y reajustes que las previsiones quedan siempre desmontadas por la evolución de los hechos<sup>51</sup>”. Y se podría decir que así es justo como ha sido. Los hechos han desmontado las teorías. Si bien el presente y las

---

<sup>47</sup> BUSTAMANTE. Enrique; MONZONCILLO. José María A. (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo. p. 42.

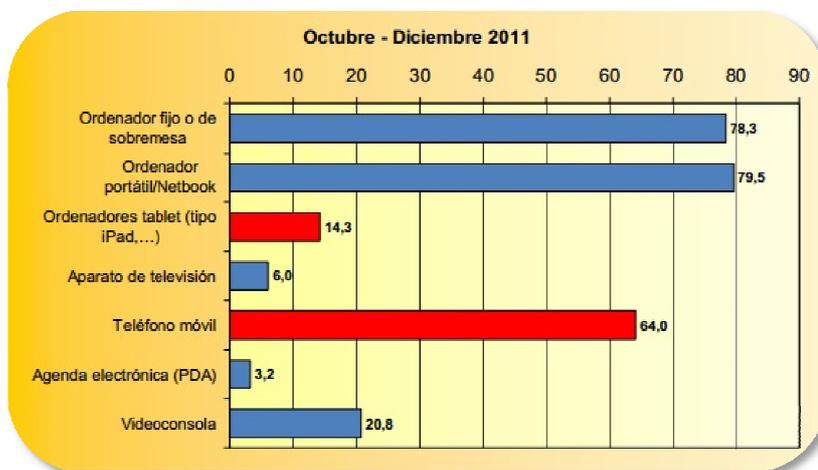
<sup>48</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). Op. cit., pp. 25-26.

<sup>49</sup> PÉREZ DE SILVA, Javier (2000). Op. cit. pp. 55-56.

<sup>50</sup> Loc. cit.

<sup>51</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). Op. cit., p. 19.

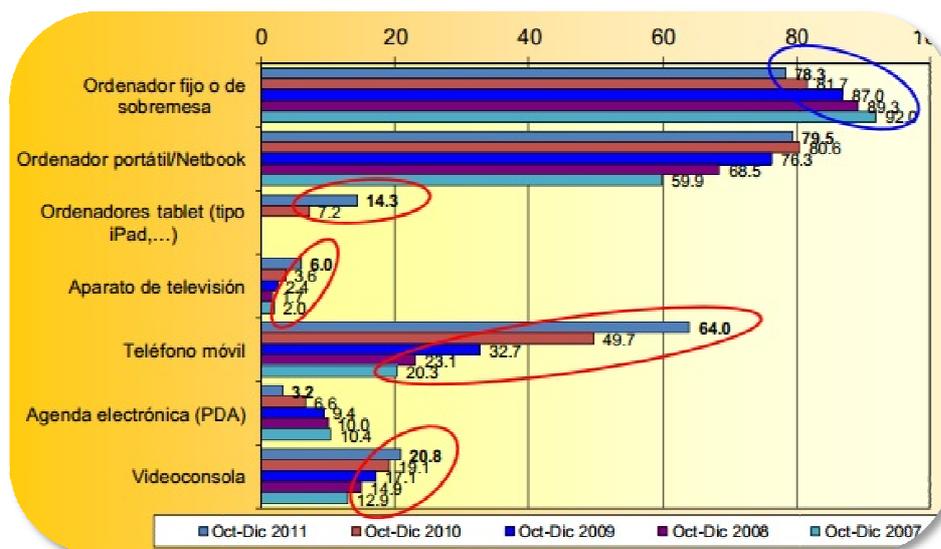
empresas siguen avanzando en busca de la implantación de la televisión interactiva, la realidad no espera y toma su propio camino. Mientras la iDTV (Televisión Digital Interactiva) o la Smart TV se hace posible para la mayoría de la ciudadanía (hoy por hoy casi todas las marcas tienen modelos de televisor de gama alta con la opción de conectarse a Internet, pero ni es algo popular entre la población, ni el acceso a la Red es bueno, ni probablemente esté al alcance de la mayoría de sus bolsillos), las cadenas televisivas no han desaprovechado las ventajas que supone estar en Internet. En el siguiente gráfico<sup>52</sup> se puede ver cuál es la tendencia actual de la población a la hora de escoger el equipo que les da acceso a la Red:



**Figura 3. Equipos de acceso a internet.**

Pero además si revisamos los datos de los últimos años también se puede observar que el crecimiento del acceso a Internet a través de las televisiones interactivas tiene un ritmo de crecimiento muchísimo inferior al resto de aparatos, sobre todo respecto a aquellos de tipo móvil:

<sup>52</sup> Fuente y titular de la información y datos: AIMC (2012), *Navegantes en la Red 2011* [documento pdf-en línea] [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>

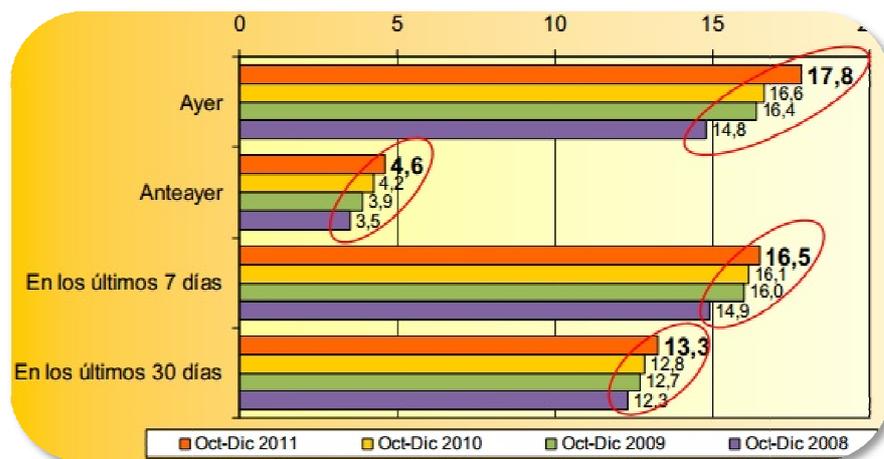


**Figura 4. Comparativa por años de equipos de acceso a internet.**

En la actualidad, Internet es una baza muy importante para el panorama televisivo. Las apuestas de las cadenas, mientras la televisión interactiva termina de estallar, van orientadas a crear su propio espacio en la Red. Y han hecho bien porque el uso de Internet de una década a aquí ha sufrido una transformación absoluta. Así lo demuestran los porcentajes extraídos del Resumen General de Resultados EGM (Oct. 2011 a Mayo 2012)<sup>53</sup>, donde por ejemplo se señala que en 2001 solo el 9% de los encuestados utilizaba Internet y en este momento, entre Abril y Mayo de 2012, el número asciende al 46.6%. Además, las cifras<sup>54</sup> demuestran que es una demanda en aumento:

<sup>53</sup> AIMC (2012), *Resumen*. Op. cit., p. 3.

<sup>54</sup> : AIMC (2012), *Navegantes*. Op. cit., p. 63.



**Figura 5. Comparativa por años de visionado de televisión por internet.**

La diferencia entre aquella realidad que preveía Pérez de Silva en la que la TVWeb le ganaba la cruzada a la WebTV, y la situación que estamos viviendo, viene dada por la propia naturaleza de Internet y del ser humano.

Internet es un conjunto descentralizado de redes de ordenadores, de redes de comunicación. Según Tanenbaum esto “es un conjunto de equipos informáticos y software conectados entre sí por medio de dispositivos físicos que envían y reciben impulsos eléctricos, ondas electromagnéticas o cualquier otro medio para el transporte de datos, con la finalidad de compartir información, recursos y ofrecer servicios<sup>55</sup>”.

Como se puede apreciar Internet es un invento horizontal, sin cúspide, es una telaraña que formamos todos, es una red de conocimiento compartido y una red generadora de saber, capaz de abrir el mundo en un clic. La Red nos brinda una ciberrealidad donde se desdibujan las fronteras y las distancias. La forman personas y su éxito reside en el afán humano de ser social, de compartir.

Ya lo dijo Aristóteles, “el hombre es un animal social”.

Recordemos en este punto la reflexión de Juan Luís Cebrián:

<sup>55</sup> TANENBAUM, Andrew S. (2003). *Redes de computadoras*. México: Pearson Educación. p. 3.

Esto nos lleva a una nueva era de promesas, la Era de la Inteligencia Interconectada<sup>56</sup>. No se trata simplemente de la interconexión de tecnologías, sino de la interconexión de los seres humanos a través de la tecnología. No es una era de máquinas inteligentes, sino de seres humanos que, a través de las redes, pueden combinar su inteligencia, su conocimiento y su creatividad para avanzar en la creación de riqueza y de desarrollo social. No es sólo una era de conexión de ordenadores, sino de interconexión del ingenio humano. Es una era de muchas y nuevas promesas y de inimaginables posibilidades<sup>57</sup>.

Indudablemente, las redes generadas a través de Internet van mucho más allá de la conexión entre máquinas. La Red ha subrayado todas las teorías que exponen la necesidad de socialización del ser humano y las ha transformado en una realidad palpable y cuantificable. Gracias a Internet ha cambiado la línea de comunicación unidireccional a la que estábamos sometidos, sobre todo, por parte de la televisión. La necesidad de expresarse y relacionarse en comunidad del ser humano vio la oportunidad de materializarse con la tecnología. Reduciendo la historia al mínimo, podría decirse que esa carencia fue el primer germen que desencadenó en el nacimiento de los blogs y más tarde las Redes Sociales (entiéndase por ellas las plataformas como Facebook o Twitter).

Pero para ser justos con la realidad se debe explicar la historia según la linealidad de los acontecimientos. Utilizaremos para ello, de forma simplificada, el recorrido que hace Enrique Dans en su libro hasta llegar al éxito de las Redes Sociales:

El primer gran hito que nos lleva directos a la web social o 2.0 que disfrutamos en la actualidad fue “la posibilidad de que cualquier contenido pudiese obtenerse fácil y rápidamente mediante la compartición de recursos de las

---

<sup>56</sup> TAPSCOTT, Don (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked*. Nueva York: McGraw-Hill. Citado por: CEBRIÁN, Juan Luís (1998). Op. cit. p. 33.

<sup>57</sup> Loc. cit.

máquinas conectadas a la red<sup>58</sup>”. El autor se refiere a la creación de Napster<sup>59</sup> o BitTorrent<sup>60</sup>, y añade:

La posibilidad de poner un archivo cualquiera en una carpeta de tu disco duro y, de manera automática, poder compartirlo con todos los usuarios de un programa determinado alimentó el sistema de distribución más eficiente que el hombre ha diseñado en toda su historia: el P2P<sup>61</sup>.

La siguiente huella del pasado que marcó el presente fue la popularización de los blogs como herramientas de publicación personales. Retomando de nuevo las palabras de Enrique Dans:

Una disminución tan brusca de las barreras de entrada para la publicación en Internet produjo precisamente el resultado que se podía esperar: un crecimiento brutal de la web como plataforma, y una multiplicación exponencial del número de autores en la misma. La llegada de las herramientas de publicación sencillas al alcance de cualquiera cambió la naturaleza de la red, y se convirtió en uno de los grandes detonantes de los cambios<sup>62</sup>.

---

<sup>58</sup> DANS, Enrique (2010). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A. p. 92.

<sup>59</sup> Napster fue un servicio de distribución de archivos de música (en formato MP3), la primera gran red P2P de intercambio creado por Shawn Fanning en 1999. Fuente: WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Napster* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Napster>

<sup>60</sup> BitTorrent es un protocolo diseñado para el intercambio de archivos peer-to-peer en Internet. El programador Bram Cohen diseñó el protocolo en abril de 2001 y publicó su primera implementación el 2 de julio de 2001. Fuente: WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Bittorrent* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bittorrent>

<sup>61</sup> P2P es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Fuente: WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Peer-to-peer* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>

<sup>62</sup> DANS, Enrique (2010). Op. cit. p. 92.

<sup>63</sup>DANS, Enrique (2010). Op. cit. p. 93.

Al mismo tiempo que esto ocurría y que brotaban miles de voces aterrizadas por el posible colapso de la web, surgía la primera Red Social conocida como tal, Friendster. “La idea era reunir en una base de datos accesible en Internet todos los contactos de una persona, de manera que pudiera recurrir a ella para mantenerlos actualizados, interactuar o enviarse mensajes de todo tipo<sup>64</sup>” dice el autor.

En los años sucesivos se crearon varios de los proyectos más famosos de la actualidad: Hi5, LinkedIn, MySpace, Facebook, etc. El conjunto general de las redes sociales tuvo una progresión positiva creándose incluso su propia fiebre del oro entre adquisiciones y participaciones de unos y de otros. Pero el *boom* verdaderamente social no ocurrió hasta 2007, cuando Mark Zuckerberg<sup>65</sup> hizo pública la plataforma de aplicaciones diseñada para que los desarrolladores pudieran colgar las creaciones que les viniera en gana.

Una vez más la estricta visión teórica de tintes comerciales no entendía por y para qué podrían servir todas esas miles de aplicaciones de las que se había colmado la Red, en muchas ocasiones de carácter banal. Pero como explica Dans “Facebook había descubierto un axioma fundamental en las redes sociales: para provocar y favorecer el uso de una red social, había que provocar y favorecer las circunstancias que creaban contexto en esa red social<sup>66</sup>”.

Y así es como Facebook se llenó de aplicaciones y lo que es más importante, de personas. De Mayo de 2007, que se hace pública la plataforma, a Diciembre de ese mismo año, en siete meses, el incremento fue de unos cuarenta y cinco millones de usuarios, llegando en Septiembre de 2010 a los quinientos millones.

Para remarcar el mérito de este triunfo, se exponen a continuación los datos que recoge Erik Qualman en su libro *Socialnomics* y en un vídeo:

---

<sup>64</sup> DANS, Enrique (2010). Op. cit. p. 94.

<sup>65</sup> Creador de Facebook.

<sup>66</sup> DANS, Enrique (2010). Op. cit. p. 96.

Años que se tardó en alcanzar los cincuenta millones de usuarios:

-Radio: 38 años > TV: 13 años > Internet: 4 años > Ipod: 3 años

-Facebook: 100 millones de usuarios en menos de 9 meses<sup>67</sup>,

Hoy por hoy el efecto Facebook sigue vigente aunque parece haberse consolidado como red, dejando paso en el ascenso a otras plataformas como Twitter. Pero antes de sacar a relucir esos datos hay que destacar una de las redes más importantes del mundo audiovisual: Youtube.

A lo largo de todo el repaso contextual que se ha hecho, se ha dejado constancia de la preocupación existente al final del siglo XX sobre el futuro de la televisión. Una inquietud amplificadas por las posibilidades de interactuar y compartir información que el espectador adquiriría con la nueva Red. Pues bien, cualquier sospecha o conjetura del pasado no se acercó remotamente al presente que tenemos con Youtube, ya que como escribe Enrique Dans es “el mayor repositorio de contenidos en vídeo del mundo, la auténtica ‘Biblioteca de Alejandría del vídeo’<sup>68</sup>”. Y está disponible aquí y ahora, allí y mañana, o ayer. Accesible a la hora a convenir para cualquiera con la oportunidad de conectarse a la Internet. Para todos los gustos y para todas las edades. La auténtica revolución en cuanto a modificación en hábitos de consumo audiovisual se refiere.

Dolors Reig en su libro *Socionomia ¿Vas a perderte la revolución social?* Apunta:

Así como cualquier tecnología surge de lo social, también cambia en cierto modo la sociedad que la crea. El individuo conectado no es el mismo gracias a la web, y fenómenos como la sociedad del espectáculo van evolucionando, afortunadamente, hacia sociedades de la participación mucho más adaptadas a las posibilidades actuales<sup>69</sup>.

---

<sup>67</sup> QUALMAN, Erik (2009) *Socialnomics*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. Citado por: SOCIALNOMICS09 (2010), *Socialnomics la revolución del os medios sociales* [vídeo en línea] Youtube [ref. 31 agosto, 2012] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=yYNhlAdvfF8&feature=plcp>

<sup>68</sup> DANS, Enrique (2010). Op. cit. p. 98.

<sup>69</sup> HERNÁNDEZ REIG, Dolors (2012). Op. cit., p. 16.

Trasladando esta reflexión al tema que nos atañe, o la televisión se adapta al mundo social y web que vivimos, o las redes sociales y la web social podrían resultar unos verdugos tremendamente certeros. Veamos una infografía muy explicativa sobre la evolución y actual estado de las redes sociales extraída del informe público de resultados del Observatorio de redes sociales, IV oleada<sup>70</sup>:

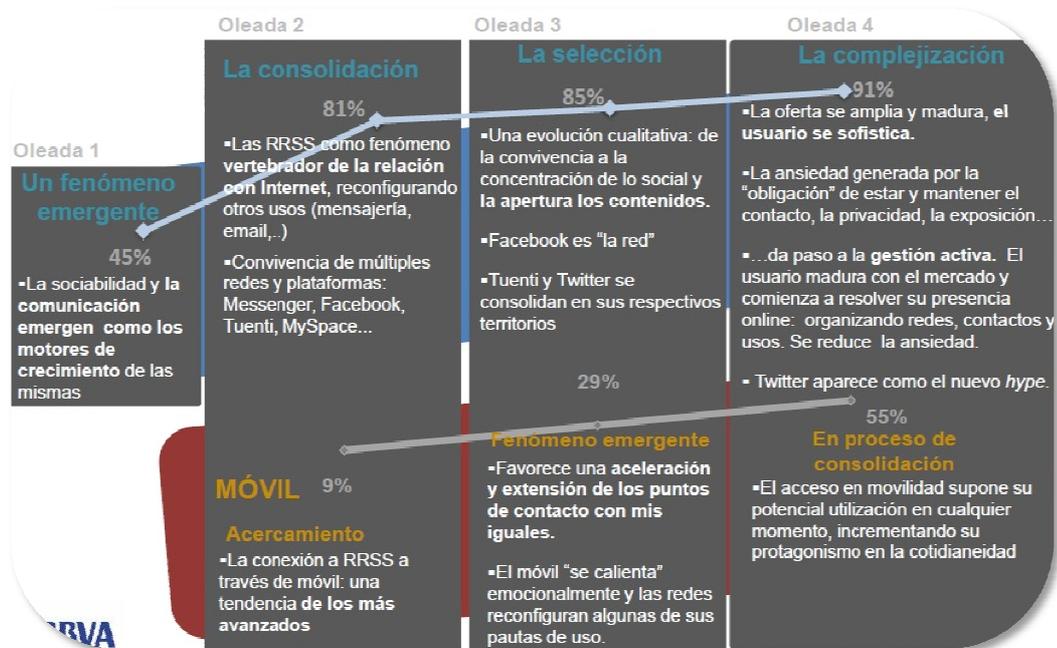


Figura 6. Panorámica de la evolución de las redes sociales<sup>71</sup>.

Observemos algunas cifras<sup>72</sup> más sobre la penetración de las redes sociales en la sociedad española:

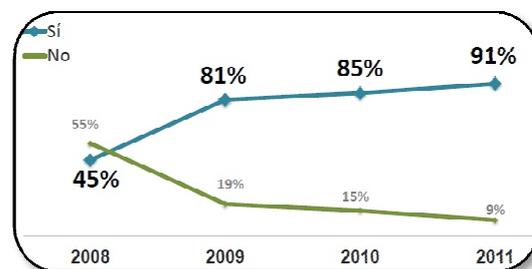


Figura 7. Penetración de las redes sociales.

<sup>70</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). Op. cit., p. 8.

<sup>71</sup> Oleada 1: Nov.2008 / Oleada 2: Oct. 2009 / Oleada 3: Nov-Dic.2010 / Oleada 4: Dic.2011

<sup>72</sup> Ibid, p. 12.

Hasta el momento, cada año aumenta el número de usuarios que utilizan redes sociales. Un dato importante de este informe y que da cabida a un análisis más específico que sirve para contextualizar las redes concretas que nos interesan en el estudio, dice:

Facebook, gracias a su penetración prácticamente universal, es utilizada por más del 85% de los usuarios de cualquier otra red o plataforma. Facebook, dentro del ecosistema de redes sociales, es el epicentro: de hecho, tener cualquier otra red /plataforma se asocia a disponer de más presencia en redes que en el caso de Facebook<sup>73</sup>.

Los datos principales que aporta The Cocktail Analysis sobre Facebook son<sup>74</sup>:



**Figura 8. Datos principales sobre Facebook.**

<sup>73</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). Op. cit., p. 13.

<sup>74</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). Op. cit., p. 21.

Está claro que el terremoto que ha dado vida al tsunami de las redes sociales ha sido Facebook. Centrémonos ahora en la otra red objeto de estudio: Twitter.

Twitter es una de las redes sociales más consolidadas del mundo. En nuestro país, es la tercera red social detrás de Facebook y Tuenti. Se basa en el *microblogging*, dejando un espacio de 140 caracteres al usuario para enviar mensajes. Supone una fuente de información extensísima, además de una ventana abierta al voyerismo, pues la dinámica de esta red consiste en seguir (y que te sigan) las publicaciones de otros contactos. Esta es una razón de peso para entender el éxito y ascenso de la plataforma. En su obra *La Metafísica*, Aristóteles dictamina “Homo naturaliter scire desiderat” lo que quiere decir ‘el hombre es curioso por naturaleza’. Esto se ha demostrado más que nunca con la televisión y más tarde con Internet. A la población (siempre hablando en general), le gusta consumir información. Y ésta tiene que ver con personajes públicos, el interés aumenta (véase como ejemplo el éxito de la audiencia de Telecinco que basa su programación en contenidos, mayoritariamente, de prensa rosa, cotilleo y rumorología). Es por ello que muchos personajes públicos de todo el mundo han ocupado esta red social usándola como escaparate. Una exposición gratificante ya que a diferencia para con otros medios, ellos mismos controlan el mensaje que envían. Pueden hablar, desmentir y crear un vínculo con sus seguidores, sin más intermediario que una pantalla. Este despliegue de famosos, líderes de opinión y medios (estos últimos no han querido quedarse atrás) ha generado el actual e incesante goteo de adeptos. Sobre todo en el caso de los jóvenes españoles que son la futura audiencia.

El informe público de resultados del Observatorio de redes sociales, IV oleada, apunta:

Twitter ha empezado a llamar la atención de los usuarios de Tuenti<sup>75</sup> gracias a la presencia de *celebrities* en esta red y la fuerte presencia en los medios. [...] También se vive como un espacio donde participar de “la actualidad”. Especialmente vinculada a los programas de televisión preferidos en el momento de su emisión, un tema de conversación muy habitual en estos consumidores<sup>76</sup>.

Estas afirmaciones son sustancialmente reveladoras para las cadenas de televisión. O deberían serlo. El público juvenil, los nativos digitales del presente, son ya otra generación de telespectadores. Van a las redes que les permiten interactuar comentando con otros su programación favorita. No son una audiencia pasiva y ven natural que la televisión les proporcione algo más que lo sale en el propio medio.

Veamos los datos principales que aporta The Cocktail Analysis sobre Twitter:



**Figura 9. Datos principales Twitter.**

<sup>75</sup> Tuenti es una red social española, creada en 2006 que cuenta con más de 14 millones de usuarios. Fuente: WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Tuenti* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>

<sup>76</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). Op. cit., p. 19.

El informe también señala varias evidencias a tener en cuenta antes de llevar a cabo el estudio de esta tesina:

Twitter obtiene una elevada visibilidad en los medios, incluso presentándose como una medida del “estado de opinión” del público internauta (y, a veces, del país) [...] Se detecta sobre Twitter una carga emocional más intensa y positiva que sobre ninguna otra red. Los usuarios hablan sobre lo que pasa en esta red social, que en sí misma se ha convertido en un objeto conversacional. Invita a participar e involucrarse, está viva, es dinámica [...] Espacio donde la voz del usuario puede ser escuchada [...] Se tiene la impresión de que hay y se reciben mensajes relevantes, con impacto<sup>77</sup>.

Con todos estos argumentos podemos afirmar que Twitter es una red muy importante para la televisión.

¿Se habrán dado cuenta de ello las principales cadenas privadas de este país? ¿Están presentes en las redes donde se concentra más gente, Facebook, Tuenti<sup>78</sup> y Twitter?

La respuesta es sí. A excepción de La Sexta en Tuenti, todas tienen una cuenta abierta en estas tres redes. Parece que las cadenas objeto de estudio están al corriente de la importancia que tiene para ellas estar presentes en las redes, pero ¿cómo están utilizándolas? ¿cuál es su discurso en las redes? ¿las usan como muestrario de lo que pasa en televisión o su presencia allí aporta algo más? ¿crean conversación y participan de ella o sólo dejan mensajes para que el público responda? ¿y hacen caso de lo que su audiencia les trasmite a través de ellas? ¿las utilizan en su programación para crear contenidos o sólo las introducen en las pantallas para aumentar su número de seguidores?

---

<sup>77</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). Op. cit., pp. 32-33.

<sup>78</sup> Tuenti, a pesar de ser una red española con un éxito reconocido (y por ello se le hace referencia), no es objeto de estudio en este análisis por ser considerada “la red preludeo”. Los datos demuestran que suele ser la primera red con la que tienen, o han tenido contacto, las primeras generaciones nativas españolas. El 58% de los usuarios es menor de 25 años y la evolución de uso va a menos. Fuente: THE COCKTAIL ANALYSIS (2012).

Resumiendo, los medios, históricamente, han supuesto un arma poderosa de control del pueblo. La televisión ha ejercido “en la sombra” esa potestad, prácticamente desde su creación. Con la aparición de Internet empieza la revolución del pueblo. Se abre la vía de escape por la que los ciudadanos vuelven a “tomar el control” de sus propias vidas. Pueden, y de hecho lo hacen, buscar y consumir información cuándo, dónde, cómo, y con quién ellos quieran. Las reglas establecidas en la comunicación de masas ya no son normas. Con la evolución de las tecnologías cada vez disponemos de más aparatos que nos ofrecen la accesibilidad al medio acaparador de medios, y además la conexión ya no tiene nada que ver con estar enchufado a cables. Existe la movilidad.

En este marco, se afirma que el pueblo está retomando para sí el poder de la información. En este momento acudimos a las plataformas (redes sociales, blogs, foros...) que reúnen a personas como nosotros buscando opiniones y experiencias que nos asesoren a la hora de comprar/consumir. Sin darse apenas cuenta, la población le está ganando terreno a la televisión, le está despojando de su influencia. La gente (hablando siempre de forma general) ya no se cree a pies juntillas el discurso televisivo. Se ha perdido la confianza.

Esta es la gran amenaza para la televisión. Sin confianza ni influencia los espectadores no se dejan llevar, y entonces, ¿cómo van a conseguir inversiones publicitarias? ¿Cuál va a ser su modelo de negocio? Si los consumidores continúan marchándose a Internet para informarse sobre lo que quieren o no quieren consumir... ¿Cómo puede sobrevivir el negocio postindustrial? La publicidad irá allá donde esté el comprador, y al fin y al cabo, la televisión privada vive de la publicidad<sup>79</sup>.

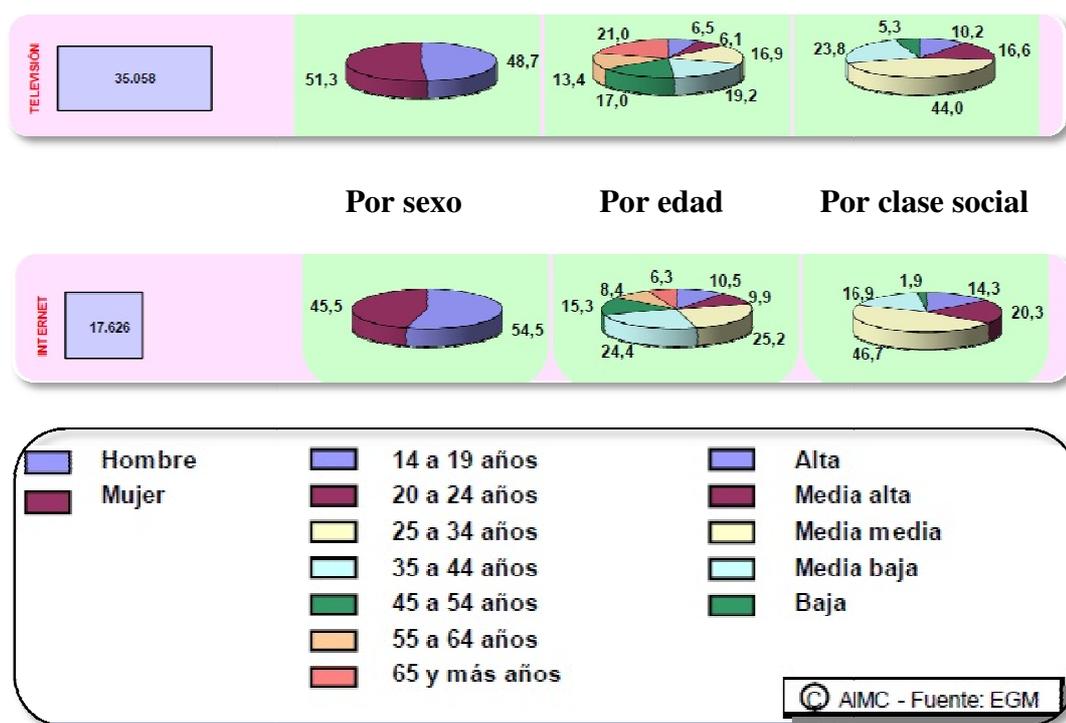
En este embrollo de reflexiones está el quid de la cuestión. Las redes sociales son la máxima expresión de la nueva congregación de personas. Son las nuevas plazas del pueblo y allí se habla y se establecen relaciones de confianza e influencia sobre todos los temas posibles. También sobre las marcas, productos,

---

<sup>79</sup> De hecho ya está ocurriendo, en 2011 los ingresos publicitarios cayeron un 10,1%. Fuente: CMT (2012). *Informe económico sectorial*. [documento pdf-en línea] Barcelona [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Informe%20Economico%20Sectorial%20CMT%202011.pdf>

servicios... Y el futuro pinta mal, porque es de las nuevas generaciones, de los nativos digitales. De los que viven conectados. De los que menos ven la televisión y más usan Internet.

Así lo demuestran los estudios y tendencias en los resultados de audiencia general de medios<sup>80</sup>:



**Figura 10. Comparativa de perfiles de espectadores y usuarios de internet.**

Teniendo en cuenta la situación, los argumentos propuestos hasta el momento, y fijándonos en la continua presencia y alusión que se hace en televisión (en los programas más específicamente), sobre las redes sociales, es de suponer que están utilizándolas como canal de captación, interacción y fidelización de las audiencias del futuro (y también del presente). Pues allí es donde están sus próximos espectadores/consumidores. Justo ahí es donde la generación nativa busca a sus líderes de opinión, donde deposita su confianza, donde se deja influenciar.

<sup>80</sup> AIMC (2012), *Resumen*. Op. cit., p. 5.

Su representación en la redes puede considerarse entonces como una nueva línea o estrategia de negocio. Una maniobra que nos afecta a todos y de la que ahora más que nunca podemos y debemos hacernos conscientes.

Es evidente que hay una investigación que hacer al respecto.

## CAPÍTULO 3. MATERIAL Y MÉTODOS

Para llevar a cabo una iniciativa de estas características es necesario cumplir una serie de requisitos y pasos previos. Una vez detectado el tema del trabajo y formulada la hipótesis precisa para comenzar el proyecto, todo estudioso debe plantearse el diseño de la investigación.

Expresó J. Basse:

El objetivo de este documento de instrucción es la normalización de los procedimientos para concluir y evaluar un diseño de investigación; por lo mismo, acordar qué decimos cuando nos referimos al diseño, nos ayuda a reflexionar sobre el proceso de investigación, al clarificar en etapas prescritas el modo en que pretendemos abordar un tema, obtener información y finalmente a través de la recolección de los datos en relación a un área temática<sup>81</sup>.

Según Francisco Alvira el “diseño de investigación se define como el plan global de investigación que [...] intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma<sup>82</sup>”

En cualquiera de los casos, se manifiesta la necesidad intrínseca de los trabajos con perfil científico, de crear una estrategia de acción anterior a la puesta en marcha en sí misma. Para confeccionar esta memoria se han seguido los siguientes ciclos, aunque la estructuración formal y final de la tesina sea otra:

### 1) Anteproyecto

- Búsqueda del título
- Introducción
- Planteamiento del problema

---

<sup>81</sup> BASSE, J. (1999). El diseño de la investigación como significante: exploraciones sobre el sentido. En: *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*. Nº 148, Marzo.

<sup>82</sup> GARCÍA FERRANDO, M.; IBAÑEZ, J.; ALVIRA, F. (1996). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. 1era reimpresión, 2da edición. Madrid: Alianza Universidad Textos. pp. 87-109

- Objetivos
- Exploración de bibliografía

## 2) Preproducción de la investigación

- Hipótesis
- Marco teórico
- Metodología

## 3) Producción del estudio

- Recolección de datos
- Análisis e interpretación
- Conclusiones
- Bibliografía

Se despliegan a continuación aquellos aspectos relevantes para la investigación, en cuanto a material y método se refiere.

### **3.1. Marco teórico**

El presente proyecto pretende conocer cómo es la relación entre las principales cadenas privadas televisivas españolas, a través de las redes sociales, para con su audiencia (2012).

En primer lugar conviene aclarar que este análisis se centra dentro del campo de estudio de la comunicación y de las ciencias sociales. Y su finalidad principal es aproximarse a la realidad para conocer la nueva relación comunicacional que se está produciendo entre el medio televisión y la audiencia.

En el libro *Comunicación para principiantes* se explica que dentro de este campo:

En general, las preocupaciones están centradas en problemas más amplios. Por ejemplo, el funcionamiento social, el poder, el conocimiento, la política, la democracia, la economía, las tecnologías, las psiquis... El fenómeno de la comunicación puede encararse desde distintos enfoques. [...] Estos enfoques deben remitir a los contextos sociales en que tiene lugar la comunicación, y a su desarrollo histórico<sup>83</sup>.

Además dentro de una sección de este texto denominada *La comunicación en acción* y que recoge a la perfección la idea de lo que se pretende investigar en este estudio, declaran:

Estudiar el fenómeno comunicacional implica considerar la forma en que se estructuran, producen y reciben los diferentes tipos de mensajes. También se puede centrar en el estudio de las ideas y valores que circulan a través de los medios, y las relaciones de poder que se vehiculizan a través de ellos<sup>84</sup>.

Pues bien, este es el marco teórico en el que se va a desarrollar la presente tesina.

Para asumir esta investigación resulta necesario poner en marcha una maniobra teórica integradora. Si lo que se procura es vislumbrar el carácter de la relación que las cadenas privadas televisivas españolas han generado, a través de las redes, con su audiencia... resulta obligatorio diseccionar dicha relación desde varios puntos de vista. Este proyecto no puede abordarse desde una perspectiva fija, pues son diversos los aspectos que incitan a la revisión.

Es interesante destapar la aportación que hacen los objetos de estudio (las cadenas) en la relación, para revelar si utilizan las redes sociales como herramienta trampolín hacia la televisión interactiva, y por tanto se están adaptando al entorno social, o como un nuevo canal con el que prorrogar su modelo de negocio comercial. Por ello, se propone afrontar el asunto desde tres

---

<sup>83</sup> SCHNAIDER, Romina; ZAROWSKY, Mariano; LLAMAZARES, Zalil (2004). Op. cit., p.4.

<sup>84</sup> Loc. cit.

marcos teóricos diversos, aprovechando las fortalezas que pueden aportar cada uno de ellos a las distintas fases de la investigación.

Como técnica de referencia este estudio va a apostar por el método hipotético deductivo. Pero para completar y redondear el escenario de la indagación, se plantea hacer uso de tres líneas de investigación paralelas con las que se pretenden obtener los datos y resultados necesarios para llegar a las conclusiones, verificando o refutando la hipótesis inicial.

### **3.2. Metodología**

Como se ha expuesto anteriormente, esta labor está diseñada en tres fases. Sin embargo, dadas las características y dimensiones de una de las líneas de investigación que se van a desplegar a continuación, y dadas las propias particularidades del trabajo en sí mismo, el examen que se plantea en la vía B de estudio, no se va a llevar a cabo. Pero, sin duda, queda pendiente para completarlo en el futuro.

Señalado esto, se procede a presentar la metodología que se ha concebido para este caso.

En primer lugar, se ha concretado que el método que va a dirigir el camino del estudio es el hipotético-deductivo. Sobre él ha germinado la hipótesis, florecerá la investigación y se madurarán las conclusiones.

El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a

combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación)<sup>85</sup>.

En el capítulo anterior se ha profundizado extensamente en el tema y en los argumentos y pensamientos que han derivado en la hipótesis que da inicio a este informe. Pero para comprender mejor las líneas de investigación y la selección del propio método, es justificable proyectar nuevamente el enunciado de la misma:

Las principales cadenas televisivas españolas utilizan las redes sociales como un canal con el que prorrogar su modelo de negocio comercial, para atraer más audiencia a su modelo convencional, más que como una herramienta para evolucionar hacia la televisión interactiva.

Para validar o refutar esta hipótesis dentro del método que se ha seleccionado, se han formulado tres líneas de exploración que se valen de técnicas normalmente adscritas a otros métodos científicos. Pero que, en su conjunto, van a ayudar a que se construyan las deliberaciones finales sobre una base sólida.

La primera consiste en averiguar cuál es el nivel de penetración de las cadenas en las redes. Para ello se hará servir dos de las características del método empírico: la observación científica y la estadística.

A través de un simple sondeo se dará respuesta (gracias a la primera de las cualidades, la observación) a las preguntas necesarias para contrastar y conocer en qué porcentaje (gracias a la segunda, la estadística) está presente cada una de las cadenas en comparación con las otras.

Las cuestiones que se van a plantear son las siguientes:

1. ¿Tiene cada cadena cuenta en las redes propuestas?

---

<sup>85</sup> GODFREY-SMITH, Peter (2003) *Theory and Reality: An Introduction to the Philosophy of Science*. Londres: Universtiy of Chicago press. Citado y traducido por: WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Método hipotético-deductivo* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Argumento\\_hipot%C3%A9tico-deductivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Argumento_hipot%C3%A9tico-deductivo) [Fecha de consulta: 30/08/2012]

2. ¿Son todas ellas cuentas activas?
3. ¿Tienen cuenta en las redes propuestas cada uno de los programas<sup>86</sup> fijos de la parrilla que se han planteado en este estudio?
4. ¿Están las cuentas de estos programas activas?

En segunda instancia se busca analizar el nivel de calidad que las empresas aportan en la relación. Es por tanto una vía de análisis cualitativo. No obstante, dentro de ésta, se propone abrir una ruta que afronte en modo descriptivo, un fragmento de la relación. Se trata de medir el aspecto cuantitativo de las publicaciones, pudiendo delinear y comparar la capacidad de dinamización de las comunidades entre las cadenas.

Mediante la técnica de la observación se recoge la información que arroja cada una de éstas dentro de la relación que han establecido en las redes para con su audiencia.

El siguiente movimiento del investigador pasa por la interpretación de los datos. En el ámbito cualitativo hay que comprender éstos no como información numérica sino como mensajes repletos de significados y significantes.

Dentro de esta vertiente se pretende hacer hincapié en tres aspectos:

El primero se refiere al lenguaje. Poniendo énfasis en la forma de transmitir los mensajes. Se entiende pues que el estudio debe cobrar aquí una perspectiva interpretativa de la semiótica que se usa en el lenguaje.

Para llevar a cabo esta parte del análisis se somete a escrutinio la publicación que mayor éxito (es decir, la que mayor participación por parte de la audiencia posea) por día, hayan tenido las cadenas en Facebook durante el tiempo que se establezca. Y en consecuencia se examinará el tuit (si lo hubiere) que comunique el mismo contenido informacional, pudiendo comparar si hay una transformación del mensaje/lenguaje según la red que se utiliza.

---

<sup>86</sup> En el capítulo Resultados y discusión se especificarán cuáles son dichos programas.

Conjuntamente convendría observar la semántica de los enunciados así como la función apelativa que maneja cada cadena en dichas publicaciones.

El segundo aspecto que se mencionaba responde al contenido de las aportaciones. Es decir, ¿son las publicaciones una repetición de lo que se transmite a través de la televisión o generan nuevos materiales para Internet? Y en este sentido, ¿explotan los contenidos de algún programa en concreto para llenar sus muros de publicaciones o son plurales y representan la totalidad de su parrilla?

Para hallar la solución a estas cuestiones se tiene que utilizar la técnica de la observación para posteriormente realizar un análisis crítico que transforme los datos en información.

En tercer lugar, dentro de esta línea que se plantea pero que no se va a poder llevar a cabo al completo en este proyecto, pensamos que sería preciso incluir un análisis cuantitativo que dé solución a la siguiente incógnita: ¿Cuántas publicaciones hacen al día? ¿Existe algún patrón?

El último segmento de investigación persigue mostrar si existe la intención por parte de las empresas de darle valor a las aportaciones que hacen los usuarios. Como la intención es un concepto abstracto que no puede medirse por sí mismo, se va a utilizar como concepto “orientador”. Blumer lo explica así:

Mientras que los conceptos definitivos indican lo que se debe observar, los conceptos orientadores sirven como guía para acercarse a la realidad empírica [...], en una relación con esta realidad que permite comprobar, completar y enriquecer las propuestas sobre la misma gracias a los datos empíricos<sup>87</sup>.

Es decir, si el propósito de las cadenas fuera mantener una relación verdaderamente interactiva (y de calidad), debería ser efectiva la posibilidad de réplica, reciprocidad y conversación por ambas partes. Así pues se va a medir este hecho dentro del tiempo de investigación establecido en esta fase (el mes de

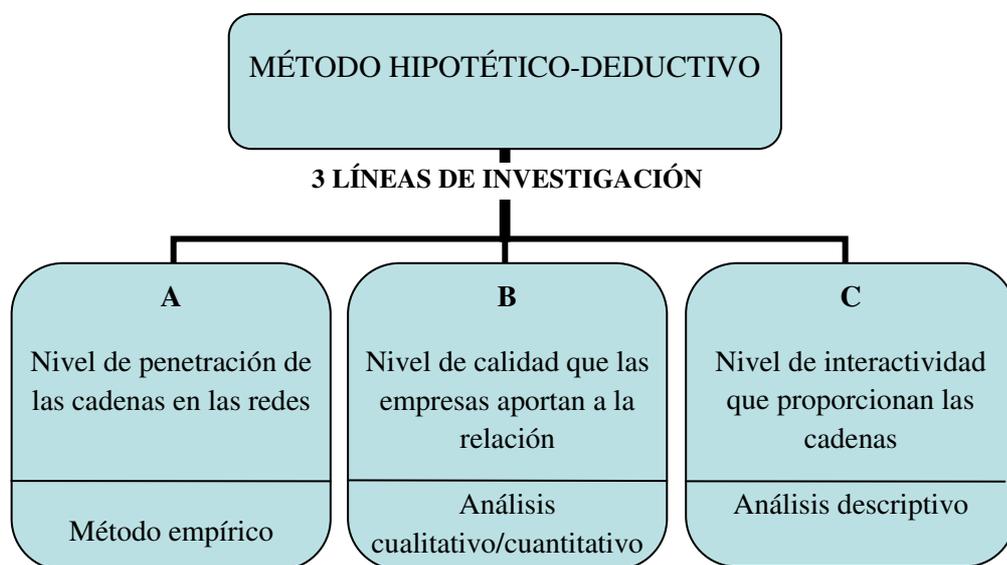
---

<sup>87</sup> BLUMER, Herbert (1969). *Symbolic interactionism: perspective and methods*. New Jersey: Prentice-Hall, inc. Citado por: CORBETTA, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Edición revisada. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España. p. 44.

Julio), entendiendo la ejecución y uso de esta posibilidad como un factor positivo y la opción contraria como uno negativo.

Lo que se pretende consultar es si las cadenas responden a las interacciones de la audiencia en las redes.

A continuación se esquematiza el proceso de forma básica para que sea más claro y se deja a disposición un croquis más desarrollado en la sección de anexos<sup>88</sup>:



**Figura 11. Esquema resumen de las líneas de investigación.**

Recapitulando, y para dejar clara constancia de lo que sí se va a abordar en este proyecto, apuntamos:

1. Línea A al completo.
2. Línea B, solo la parte de análisis cuantitativo.
3. Línea C al completo.

Con los resultados que se obtengan tras el proceso descrito, se reanudará el método hipotético-deductivo donde se combina la reflexión racional con los datos extraídos de la realidad, para alcanzar las conclusiones pertinentes y así demostrar

<sup>88</sup> Anexo 1: Esquema del método

y descifrar, lo más objetivamente posible, cómo es la relación actual entre las principales cadenas privadas televisivas españolas, a través de las redes sociales, para con su audiencia (2012).

### 3.3 Materiales

En este subapartado se va especificar cuáles son los objetos de estudio y qué materiales y/o herramientas han sido precisas para poder llevar a término la tesina.

En primer lugar debe asumirse que el blanco principal de este análisis son las principales cadenas generalistas privadas de la televisión española. Por ellas entendemos: Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta.

Con la implantación en España de la Televisión Digital Terrestre, estas cadenas aprovecharon la oportunidad de ofertar otros canales secundarios de carácter específico y temático<sup>89</sup>, donde se producen iniciativas muy interesantes que relacionan a la audiencia con la cadena por medio de las redes. Pero dada la extensión más o menos cerrada de este tipo de trabajos, es imposible ampliar la investigación a ese nivel de profundidad. Por tanto, se deja constancia de la existencia de esta brecha abierta que completaría esta primera incursión investigadora.

Siguiendo con el objeto de estudio, aprovechamos este territorio para explicar y justificar la decisión de apartar del trabajo a las cadenas públicas.

La diferencia clave está en su esencia. Éstas tienen por norma y ley otros objetivos, que difieren de los instintos puramente comerciales de las privadas. Y a pesar de que, el hecho de ser por y para el pueblo es una razón de peso para que se

---

<sup>89</sup> Antena 3: Neox, Nova, Nitro, Antena 3 Internacional. Telecinco y Cuatro pertenecen a Mediaset por lo que comparten las cadenas secundarias que son: Factoría de ficción, Divinity, Energy, La siete y Boing. La Sexta: Xplora y La Sexta3.

propicie una relación intensa entre ellas y su público, el punto de vista que se desea abordar pretende analizar la relación como parte del negocio televisivo/empresarial. Cosa que no debe suceder, o no ocurre, con las públicas. Al menos teóricamente.

Dejamos entonces pendiente otra posibilidad. La de realizar un informe sobre la relación que tienen estas cadenas públicas con su audiencia a través de las redes. Si esto aconteciera, podría entonces contrastarse con el actual proyecto, componiendo así un mapa de la tendencia general en las televisiones españolas con respecto a la correspondencia con su audiencia y con la inmersión, vida y evolución en Internet de dicho medio.

Pero volvamos nuevamente al foco del examen. Para interpretar correctamente la relación entre los tres actores (cadenas privadas/redes sociales/audiencia) desde el punto de vista de los primeros, hay que entender el papel que pueden jugar las redes sociales. Pues según qué rol se les conceda, se configurará un tipo de relación u otro.

1) Canal o medio

2) Instrumento o herramienta

Para este proyecto existen dos formas básicas y positivas<sup>90</sup> de entender las redes. La primera no le otorga un poder mayor que el de la transmisión y contacto. Aún así, le saca ventaja al medio televisivo, ya que éste, hasta hace bien poco, solo acogía una comunicación lineal. Sin retroalimentación. Mientras que las redes son desde su formación una expresión de la convergencia multimedia e interactividad.

La segunda otorga a las redes un dominio superior. Más allá del uso mediador. Se las considera un utensilio en sí mismo. Una herramienta al servicio de todo y de todos. Están compuestas por la máxima expresión social. Conectan el mundo, ideas, personas. Son plataformas multitarea donde residen multitud de

---

<sup>90</sup> Se utiliza el término positivo para reafirmar la postura que se adopta, pues también existen corrientes que denuncian las facetas negativas de las redes sociales (con las que podemos estar más o menos de acuerdo) pero que no van a desarrollarse en este momento.

informaciones. Son el gran detonador de la inteligencia colectiva.  $A+B=C$  elevado a infinito.

En este sentido, es forzoso puntualizar cuáles van a ser las redes que vamos a poner en la diana, ya que existen tantas como gustos o necesidades puedan imaginarse.

Facebook y Twitter son las elegidas ya que las cifras<sup>91</sup> señalan que son las redes más activas y relevantes. Si bien Tuenti es la segunda red en España, se descarta como objeto de estudio por considerarla una “red preludeo”. Va a menos y los informes apuntan que los internautas migran de ella a las dos anteriores.

La tercera parte de la relación, la audiencia, no es en este caso el objetivo a descifrar, pero si se tomará como referencia su actividad y aportación.

Retomando el enunciado de los materiales.

Se consideraría un tremendo error, como ya se ha justificado en la introducción, no poner a disposición de la investigación todo tipo de instrumentos surgidos en la Red a causa, o como consecuencia, de las redes sociales.

Ya que se defienden las bondades de Internet y sus tecnologías, se cree oportuno y beneficioso, tanto para el proyecto como para el propio investigador, hacer uso de ellas.

Por consiguiente se van a exponer los tres utensilios que han ayudado a recoger los datos pertinentes para llevar a cabo la investigación. Se notará que son herramientas para extraer información de lo que sucede en Twitter. Esto es así porque Facebook deja registrado todo lo que pasa en su plataforma de forma permanente en el tiempo, mientras que Twitter tiene una memoria de registro muy corta. Por tanto, se ha hecho valer este tipo de aplicaciones para poder crear un archivo de lo acontecido en Twitter, sin tener la necesidad de estar pendiente segundo a segundo de lo que ocurre en esta red.

---

<sup>91</sup> El 85 % de los internautas usa Facebook, mientras solo el 32 % utiliza Twitter. Pero las nuevas altas del último año en esta red han supuesto un aumento del 55 %. Además en este estudio afirman que “Facebook es el referente absoluto de las redes sociales” y que “Twitter se encuentra en un momento de gran relevancia social”. Fuente: THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). Op. cit., pp. 23-32

Los materiales extra de esta investigación son por tanto:

### 3.3.1. Tuitele<sup>92</sup>



**Figura 12. Presentación Tuitele.**

Tuitele monitoriza, mide y analiza en tiempo real la actividad social que se genera en Twitter alrededor de los programas de televisión que se emiten en España. Tuitele extrae y almacena los comentarios que los espectadores realizan en Twitter sobre un programa de televisión mientras lo ven y los filtra por volumen, por influencia, por tipología de usuario, así como por la naturaleza y contenido de los comentarios, para elaborar y comparar las audiencias sociales de cada programa en tiempo real<sup>93</sup>.

Esta herramienta sirve para medir el *share* social que generan los programas de la televisión española. En este trabajo, hemos notificado que no se va a analizar cómo se relaciona el público con las cadenas a través de las redes. Por eso esta web supone un valor añadido sobre el estudio. Conociendo estos datos se puede esbozar qué cadenas tienen más acción y reacción por parte de la audiencia. Se puede deducir qué contenidos generan mayor interacción. Y se puede entrever qué cadenas conectan más con el público que las ve.

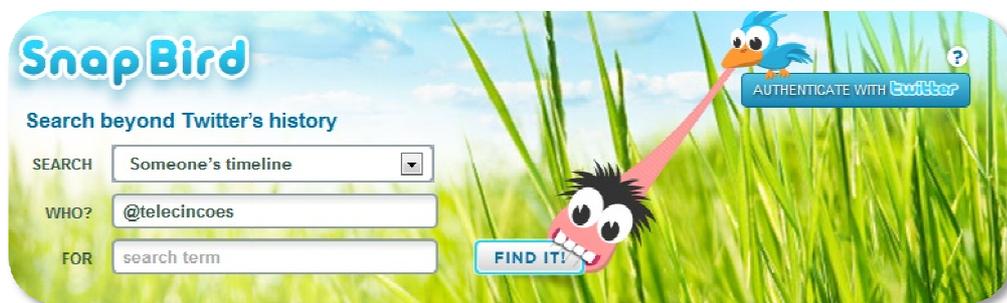
No es algo en lo que se vaya profundizar, pero sí va a servir para construir los argumentos finales sobre un razonamiento más sólido y demostrable.

---

<sup>92</sup> [www.tuitele.tv](http://www.tuitele.tv)

<sup>93</sup> TUI TELE (20--) *¿Qué es Tuitele?* [en línea] [ref. 30 de agosto de 2012] <http://www.tuitele.tv/sobre-tuitele/>

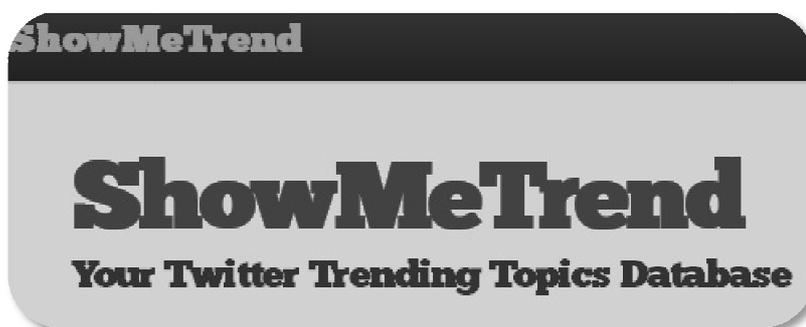
### 3.3.2. Snapbird<sup>94</sup>



**Figura 13. Interfaz Snapbird.**

En esta ocasión, se presenta una aplicación que ha permitido recapitular las publicaciones que hicieron cada una de las cadenas en Twitter, para almacenarlas y analizarlas en el instante que el investigador lo considerara oportuno. Este tipo de herramientas son la gran ventaja para los estudios de estas características, porque permiten disminuir considerablemente el tiempo preciso para obtener datos, pudiendo ocupar ese periodo para otras necesidades de la investigación.

### 3.3.3. Showmetrend<sup>95</sup>



**Figura 13. Presentación Showmetrend.**

---

<sup>94</sup> [snapbird.org](http://snapbird.org)

<sup>95</sup> [www.showmetrend.com](http://www.showmetrend.com)

Por último, este instrumento enmarca el trío de ases. Con esta página podemos conocer la lista de *Trending topics* de un país, concretando día y hora. Por lo que se puede revisar, dentro del marco de tiempo del estudio, qué cadenas generaron más temas del momento en Twitter. Esta información sirve para completar la idea global de éxito o fracaso que surge de la notoriedad que le prestan o no los usuarios a la programación/contenidos. Es una aplicación que remata las funciones de la primera que hemos exhibido, y que ayudará también a formular unas conclusiones más acertadas y cercanas a la realidad.

## **CAPÍTULO 4. CASOS DE INTERÉS**

Se estima oportuno y revelador crear este espacio dentro del análisis que se está llevando a cabo.

El motivo es demostrar o hacer más claro y ejemplificador cómo es posible consumir una televisión a un nivel bastante superior de calidad e interacción con ejemplos reales. El camino abierto hacia la interacción entre televisión y audiencia a través de las redes.

Para ello se van a exponer varios casos muy concretos y específicos que han sucedido en nuestra propia televisión, en algunas de esas cadenas que entran dentro del objeto de estudio.

En principio no tiene porqué tomarse estas iniciativas como algo que caracterice a los canales donde se han llevado a cabo pues son, como decíamos, unas propuestas muy puntuales y aisladas. Casi un experimento podríamos decir.

Pero lo cierto es que el hecho de experimentar en sí mismo, puede considerarse un paso hacia delante en la vereda de la intención hacia la interacción.

Veamos, sin profundizar en exceso, los ejemplos más significativos.

### **4.1. #PremiosGoya**

Vamos a empezar por todo lo alto, la Gala de los Goya, que este año, más que nunca, fue la gala de Twitter.

Este caso en particular es una muestra de las ganas de intervención de la audiencia si se le presta la oportunidad.

Ya son muchos los programas que utilizan *hashtags* para direccionar las acciones de su público, lo cual demuestra el interés de las cadenas por dirigir a esa masa deseosa de participar hacia un único camino.

El éxito de estas “propuestas impuestas” (*hashtags*) por parte de las cadenas, son su apariencia de atajo. Pues todo aquel que quiera comentar (que son muchos) respecto a una programación concreta, hace uso de esa etiqueta dada sin tener que pensar o proponer una nueva. Lo que no es ni bueno ni malo, pero que, como se apuntaba, indica una intención de reunir las aportaciones del público para evitar su dispersión (eso solo como mínimo).

En este sentido, la Gala de los Goya, estuvo atenta a la posible demanda de la audiencia y creó su #PremiosGoya.

Seguramente esta necesidad surgió ya el año anterior dado que el acto tuvo mucha repercusión en Twitter. Esto podría tener su causa en que los participantes y hasta el propio presentador, estuvieron tuiteando el evento en directo.

Lo sorprendente de esta edición es que se generó tal actividad en Twitter que además del inamovible #PremiosGoya se mantuvieron al menos dos *hashtags* más (que iban evolucionando según lo que ocurría en la propia gala) dentro de los temas del momento en España durante todo el acto. Pero no solo eso, durante al menos 17 minutos<sup>96</sup> estuvimos presentes en seis de los diez *trending topics* mundiales. Todo un éxito como se puede apreciar.



**Figura 14. Tendencias de Twitter durante la gala de los Goya 2012.**

<sup>96</sup> C. AVENDAÑO, Tom (2012) ¿La gala de los Goya o la gala de los Twitter? En: *El País.com*. [en línea] Madrid [ref. 30 de agosto de 2012] Disponible en: <http://blogs.elpais.com/tuitologia/2012/02/la-gala-de-los-goya-o-la-gala-de-los-twitter.html>

Pero este acontecimiento fue muy especial no solo por lo que se consiguió, si no porque una vez analizado, se puede entrever cómo algunos de los protagonistas eran conscientes de la importancia o del poder de esta red, y cómo la utilizaron con la sabia intención de provocar la participación ciudadana en su propio beneficio. Pues al fin y al cabo que el público coloque tu nombre o tu película en un puesto de relevancia a nivel estatal, o incluso mundial, y de forma totalmente gratuita, es un escenario impagable para la promoción, por ejemplo.

Así se entiende que algunas de las películas nominadas tuvieran incluso su propia cuenta en Twitter:



**Figura 15. Cuenta en Twitter de la película *Eva*.**

Pero, a pesar del discurso que dio el presidente de la Academia, Enrique González Macho, donde habló sobre Internet en estos términos: “No dudamos de que formará parte esencial de nuestro futuro, pero este futuro todavía no ha llegado<sup>97</sup>”, la realidad pareció otra. Al menos por parte de la propia gente del gremio y de la audiencia en sí misma.

Fue a través de la red donde se creó contexto y valor añadido, superando las aparentemente infranqueables barreras del protocolo. Se hizo presente el valor y calor humano que este tipo de ceremonias no terminan de transmitir, y que al fin y al cabo, es lo que mayor conexión y adhesión genera en el público.

<sup>97</sup> GONZÁLEZ MACHO, Enrique (2012) *Discurso de la presidencia de la academia de las artes y las ciencias cinematográficas de España con motivo de la XXVI edición de los premios Goya*. Madrid.

Desde Eva Hache, fiel tuitera y presentadora del evento, (que dedicó un espacio a la red sirviéndose de ella para introducir unos tuits falsos<sup>98</sup> y llenos de humor en su discurso) hasta Eduardo Noriega o Paco León, contribuyeron a cargar de valor añadido Twitter, aportando su granito de arena y haciendo que el público se sintiera partícipe de mucho más de lo que ocurría en la pantalla del televisor.



**Figura 16. Tuit de Eduardo Noriega durante la gala de los Goya 2012.**

---

<sup>98</sup> Por ejemplo, uno de estos falsos tuits fue: Fernando Trueba: “Tengo un ojo puesto en los Goya y otro en los Oscar”



**Figura 17. Tuit de Paco León durante la gala de los Goya 2012.**

Y esto fue lo que pasó. Que la audiencia se volcó en la gala pagando con el bien máspreciado para cualquier empresa, cadena, programa, etc: su opinión, su punto de vista, su ojo crítico, sus comentarios.

#### ***4.2. Twision, Trending Top y La Nube***

*Twision* es el primer ejemplo de televisión centrado exclusivamente en Twitter que se conoce a nivel mundial. Al menos podemos estar seguros de que es el primero en el ámbito estatal.

Por desgracia es una iniciativa muerta ya, pero no deja de ser un caso destacable, interesante e innovador.

Esta emisión televisiva venía producida por Veo7, una cadena bastante activa y defensora del social media en esa época.

El programa se estrenó el 18 de marzo de 2010 y en él se hablaba de Twitter, de herramientas alrededor de esta red, se participaba con el público en directo a través de la misma, etc.

Twitter era el eje central del programa, comentar la actualidad desde el punto de vista que transmitía la red. Era una apuesta arriesgada que pocas televisiones se atreverían a poner en su parrilla. Pero no se puede decir que fuera un fracaso pues fue justo lo contrario. Dentro de su corta vida fue nombrado en el MIPTV<sup>99</sup> de Cannes; fue nominado en los premios de televisión Rose D'or e incluso fue visto por la propia empresa de Twitter donde parece que gustó mucho porque hacen mención al mismo en su blog oficial.

Melchor Miralles y Javier Abrego fueron los presentadores. Este último después de su primer día de programa señalaba en su blog los datos que se habían recogido y que parecían intuir el éxito de la propuesta:

Audiencia: 1,21 de Share % = muy buen resultado[...]#veo7 fue el *hashtag* más utilizado en España el día 18 de Marzo[...]#veo7 fue número 5 en el ranking de Twirus en Español<sup>100</sup>.



**Figura 18. Ranking Twirus..**

<sup>99</sup> Marché International des Programmes de Télévision. MIPTV es la feria internacional sobre financiamiento, coproducción, compra y venta de contenido digital y audiovisual a través de todas las plataformas

<sup>100</sup> ABREGO, Javier (2010) *Primer programa- Twision* [en línea] Wordpress [ref. 30 de agosto de 2012] Disponible en: <http://javierabrego.wordpress.com/2010/03/19/primer-programa-twision/>

Es una lástima que con el cambio de dirección de la cadena la emisión de dicho programa no continuara. Pero es bastante probable que éste haya creado tendencia y base para otros muchos programas que están o estarán.

El ejemplo más claro que bebe de *Twision* es el nuevo programa de la Televisión de Navarra, donde otra vez Javier Abrego está al mando, en esta ocasión junto a María Sisniega, de un programa llamado *Trending Top* donde el público y las redes son de nuevo el eje fundamental. Esta vez desde la barrera del humor.

El programa nació el pasado 17 de mayo y en septiembre arranca la nueva temporada, por lo que de momento parece que tiene futuro.

Otro ejemplo, a nivel estatal, de programas de televisión donde Internet y sus redes sociales son la esencia, ha sido *La nube* de La 2 de RTVE. El 12 de Abril se estrenó de la mano de Toni Garrido y se intentaba entender qué lugar ocupamos en la era digital y qué teníamos que hacer para subirnos a la nube. Además, de forma totalmente novedosa, una vez concluida la franja horaria de emisión, el programa continuaba por *streaming* con una versión extendida que solo podía visionarse por la Red.

Esta propuesta fue muy interesante pues cada semana se trataba un tema distinto tomando como punto de partida o referencia Internet. Se abordaba con diversos expertos y se presentaron temáticas como el propio futuro de la televisión, la política, el comercio o el ciberactivismo.

Tenía un carácter innovador, transgresor, cultural y educativo.

Como pasó con *Twision*, el cambio de dirección en la cadena parece augurar la muerte del programa, pues al menos de momento han prescindido de los servicios del conductor del mismo.

### **4.3. *La pecera de Eva* y *Twittersodios de El Barco***

A continuación se exponen dos casos dignos de mención ya que son un claro ejemplo del tan mencionado valor añadido.

Los productos de ficción de producción propia son un terreno muy propicio para las pruebas ya que, por regla general, si la serie funciona, conlleva consigo una audiencia fiel que habla y promociona la programación y la cadena.

Con las redes sociales la posibilidad de que esto ocurra multiplica por un número altísimo el alcance de estos mensajes. De esta manera se entiende que dos empresas como Telecinco o Antena 3 se hayan permitido el lujo de probar a incrementar las vivencias de su público a través de estas redes.

*La pecera de Eva* es una serie de Telecinco que se estrenó el 10 de Enero de 2010. Al mes siguiente la pasaron a una de las cadenas secundarias en la que alcanzó un gran éxito entre la audiencia joven<sup>101</sup>. Desde entonces ha estado variando de cadenas y de horarios y de frecuencia en la reposición a causa del triunfo.

Y estamos seguros de que éste le ha venido dado en parte porque el personaje protagonista tiene una cuenta abierta en Twitter por donde se comunica con sus seguidores mientras se desarrollan los capítulos. Es un gran complemento que funciona dentro del contexto del mismo guión. Una forma más con la que captar y fidelizar a ese público joven que está enganchado al móvil y las redes, ofertándoles algo que jamás antes había existido, la posibilidad de entrar en el juego de la ficción y participar en él.

Es reseñable la última actuación que han llevado a cabo en la página de Facebook:

---

<sup>101</sup> WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *La pecera de Eva* [en línea] Wikipedia [ref. 31 agosto, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_pecera\\_de\\_Eva](http://es.wikipedia.org/wiki/La_pecera_de_Eva)



**Figura 19. Publicación en Facebook del perfil de *La Pecera de Eva*.**

Si se observa con atención se puede intuir, incluso sin haber visto la serie, como están jugando a trasladar a la audiencia de ésta a otra que se encuentra en emisión. Es claramente un uso estratégico de las redes para mover a segmentos específicos de su público hacia otro producto de características similares al que pueden engancharse también. Pero con la ventaja de que el espectador lo vive como una experiencia innovadora y valiosa. La protagonista principal de su serie se relaciona con ellos, y en este caso les avisa de que algo relacionado con los personajes va a suceder en otro espacio, por lo que, lógicamente acudirán a la cita.

Sus 150.755 seguidores en Facebook (Septiembre de 2012), sus 6.821 seguidores en Twitter (Septiembre de 2012), el registro de más de un millón de descargas de vídeos de la página web oficial son algunas de las cifras que corroboran este éxito.

La teleserie *El Barco* de Antena 3 también llevó a término una estrategia muy interesante y pionera en cuanto a televisión social se refiere. A través de los denominados Twittersodios se ofertaba una experiencia única y exclusiva a esa red. Estos episodios vía Twitter se producían una hora antes de la emisión del programa, ofreciéndole a los consumidores tramas que complementaban la

historia y que no podían hallar de otra forma. También durante toda la semana que esperaban al próximo capítulo, los personajes de la serie tuiteaban secretos y pistas que demandaban la participación de los seguidores para que quedaran zanjados.

Eduardo Prádanos, que participó activamente en este proyecto, explicaba:

Nunca habríamos podido crear los Twittersodios sin acceder previamente a los guiones de los capítulos y sin trabajar codo con codo con los guionistas de la serie. Sólo así se puede respetar la forma de actuar de cada personaje, los puntos de giro de la historia y los cambios entre tensión y diversión de cada instante. Para los fans de ‘El Barco’, el hecho de poder conversar con sus personajes favoritos, participar en sus aventuras y ser, en cierto modo, parte de la tripulación les hace sentirse especiales y pasar de disfrutar de su serie favorita durante un par de horas a la semana a sumergirse en ella 24 horas al día los siete días de la semana<sup>102</sup>.



**Figura 20. Cronología de un Twittersodio de *El Barco*.**

<sup>102</sup> PRÁDANOS, Eduardo (2011) *La “televisión social” ¿Tecnología o algo más?* [en línea] Genbeta [ref. 19 de agosto de 2012] Disponible en: <http://www.genbetasocialmedia.com/estrategias-social-media/la-television-social-tecnologia-o-algo-mas-por-eduardo-pradanos>

#### 4.4 *El Hormiguero*, *Salvados* y *El Intermedio*

Por último se van a presentar los procesos más novedosos que se están promulgando en algunos programas de no ficción.

*El Hormiguero* es un viejo conocido para su audiencia y puede que por eso mismo ya pase desapercibida su aportación, pero lo cierto es que siempre ha sido un programa muy activo socialmente hablando. Algunas horas antes a que empiece el *show* dan pistas en sus redes sobre lo que va a suceder. También son propensos a incluir contenido extra en sus tuits, que además van vinculados a Facebook, por lo que con una única acción promueven el tráfico hacia las dos redes. Y lo que es más característico de ellos es su actividad durante la publicidad. Es una iniciativa muy atractiva para no perder audiencia y para hacer sentir al espectador que si se va un momento puede perderse algo importante. Igualmente, todos los colaboradores de *El Hormiguero* tienen una cuenta personal que utilizan para el programa y que facilita y dirige los comentarios del público.



Figura 21. Perfil en Twitter de *El Hormiguero*.



Figura 22. Ejemplo de tuit de *El Hormiguero*.



**Figura 23. Ejemplo de tuit de colaborador del programa *El Hormiguero*.**

Otra muestra de las increíbles posibilidades de interacción entre televisión y audiencia que se pueden llegar a obtener gracias a la utilización de las redes como herramienta, se ve plasmado perfectamente a través del programa *Salvados*.

La Sexta que es una cadena muy revolucionaria en su propia génesis ha sabido captar la relevancia de las plataformas donde se reúne el personal.

De la mano de Jordi Évole, *Salvados* es un programa provocador en sí mismo y como tal busca conscientemente despertar la lluvia de participación que la audiencia está dispuesta a dar.

En ese sentido, dado su carácter político y social, el programa utiliza con inteligencia Twitter y le saca partido al uso de *hashtags* impactantes y contundentes, obteniendo grandes aportaciones con etiquetas como #BorrandoaETA o, por ejemplo, consiguiendo a través de un tuit la entrevista con Alfredo Pérez Rubalcaba, que en ese momento era candidato para las elecciones.

Exponemos una pequeña sucesión de los acontecimientos para que se comprenda mejor.

En primer lugar, antes del programa Jordi Évole anuncia lo siguiente en su cuenta:



**Figura 24. Ejemplo 1 de tuit de Jordi Évole .**

Pocos minutos después y justo antes de comenzar Salvados divulga lo siguiente:



**Figura 25. Ejemplo 2 de tuit de Jordi Évole.**

Una vez terminado el programa, generada la expectación y ubicado el tema, pues la política era de lo que se había hablado en el capítulo, Jordi publica esta bomba:



**Figura 26. Ejemplo 3 de tuit de Jordi Évole.**

Ni más ni menos, un reto de “competición” para los dos candidatos al puesto de presidentes del gobierno en pleno inicio de campaña electoral, donde cualquier espacio para “venderse”, y más en el medio televisión, resultaba una oportunidad irrechazable. Así de rápida fue la contestación, primero:



**Figura 27. Tuit del perfil en Twitter de Rubalcaba.**

Y después:



**Figura 27. Tuit del perfil en Twitter de Mariano Rajoy.**

Finalmente, ambos candidatos aprovecharon la oportunidad de acudir a la cita televisiva que Jordi Évole les había propuesto a través de la red social en forma de “competición” y en Twitter se creó un gran revuelo al respecto.

Para concluir se ha decidido dejar la propuesta de El Intermedio por ser innovadora en todos los aspectos y probablemente poco apreciada en general.

El Intermedio es un programa de La Sexta, que, remitiéndonos a su web:

Se ha convertido en un referente de la cadena como programa de actualidad y humor por su manera de abordar las noticias más importantes que han aparecido en los medios de comunicación y cómo éstos las han tratado<sup>103</sup>.

Las personas que conozcan este espacio sabrán que además de un lugar donde informarse es un sitio donde, siempre desde la barrera del humor y la ironía, se critica y se denuncia la forma en que las distintas cadenas, o los diversos medios, o los diferentes periodistas, tratan las noticias del día.

El Intermedio siempre ha sido novedoso a la hora de utilizar las redes en su programa, sobre todo Twitter, integrando incluso los tuits de celebridades o famosos tuiteros dentro del contenido del *show*, pero en Enero de 2012 comenzaron una sección que rebosaba frescura e interacción. Es la propuesta más

---

<sup>103</sup> LA SEXTA (20--) *El intermedio* [en línea] [ref. 19 de agosto de 2012] Disponible en: <http://www.lasexta.com/elintermedio/programa>

innovadora ya que no tiene más afán que jugar con su audiencia. No había una estrategia clara de captación del público, o quizá sí, pero en absoluto era descarada ni llevaba una motivación aparentemente económica. Era un espacio con el que divertirse con el telespectador y usuario. Una verdadera intención de hacer partícipe a la audiencia, de compartir momentos y hacerlos sentir también suyos a pesar de la distancia de la televisión. Y era sobre todo y además, una forma de aprovechar el directo con el público de las redes.

Todo comienza con Dani Mateo, el colaborador que lleva a la mesa las novedades y curiosidades que encuentra por Internet y las redes sociales. Éste propone en televisión que su audiencia haga un *follow/unfollow* al periodista Hermann Tertsch (24/01/2012), simplemente porque le encantaría poder dar la noticia de que este periodista ha perdido un montón de *followers* en Twitter.

Hay que entender estas acciones siempre en clave de humor e ironía, pues el programa parte siempre desde esa premisa. Aclarado esto, no se quiere decir que estas cuestiones no puedan afectar o herir en algún modo a los personajes a las que van dirigidas.

En cualquier caso, así es como nace la propuesta que unos días después se convertirá en sección del programa: Los estorninos.

El 26 de Enero Dani Mateo avisa a los seguidores del programa que el próximo día (27 de Enero) deben abandonar la cuenta de Hermann Tertsch y deja entrever que quiere continuar moviendo *followers* de cuenta en cuenta. Tan simple como esto. El presentador ha comprobado que su audiencia le ha seguido el juego y quiere prolongar la diversión con ellos.

Es al día siguiente, 27 de Enero, cuando se produce la primera desbandada de *followers* en la red, motivada por esta proposición indecente del programa. El resultado es contradictorio, pues habiendo conseguido que miles de personas comenzaran a seguir al periodista en los días establecidos, la parte de la travesura donde había que abandonar la cuenta de Hermann Tertsch no tiene tanto éxito. Lo que pretendía ser una noticia de pérdida de *followers* a causa un reto absurdo, sin justificación aparente más allá de la propia broma o burla, terminó por ser un

incremento de seguidores, ya que no huyeron del nido todos los que primeramente habían acudido.

Pero dejando la parte negativa del experimento a un lado, supieron ver la capacidad de captación e interacción con los espectadores que se les había presentado. Y es entonces, ese mismo día, cuando bautizan a todos aquellos seguidores que anidaron en la cuenta de Hermann Tertsch como estorninos, y se da por tanto, comienzo a una sección que enviaba y arrebatava *followers* cada semana a una cuenta diferente<sup>104</sup>.

Las misiones fueron de distinto calibre. Algunas eran simples bromas, otras en cambio denunciaban situaciones y cobraron un cariz importante, pero siempre se saltaba en la cuerda floja, pues aunque en muchas ocasiones se hacía referencia al “juego responsable” (es decir, que desde el programa intentaban que no se promovieran comentarios con insultos, etc.) se estaba movilizandoy dirigiendo a la audiencia hacia cuentas personales de Twitter, poniendo a los protagonistas muchas veces en un apuro. Y con la posibilidad patente de poder causar pequeñas crisis respecto al *personal branding* y reputación personal de los personajes, pues veían crecer y a continuación decrecer considerablemente su número de seguidores.

La sección continuó hasta el 26 de abril, día que anunciaron que los estorninos habían llegado a su final. La razón por la que concluía esta etapa quedó velada por un acto pomposo y característico del programa y es que todo se hace con humor. Por tanto, no podemos aclarar la motivación real de su cese. Simplemente hicieron alusión a que esta historia podía resultar agotadora para los estorninos (es decir, aquellos seguidores del programa que satisfacían sus retos) y que ellos ya estaban preparados para volar solos. Cabe destacar que dejaron la posibilidad abierta de volver a convocar a estos seguidores para futuras acciones.

---

<sup>104</sup> Los protagonistas de todos los retos que se llevaron a cabo durante los tres meses de la sección fueron: el periodista Hermann Tertchs; el consejero delegado de La Sexta Miguel Contreras; el diputado socialista Eduardo Madina; el diputado popular Esteban González Pons; los cantantes Andy y Lucas; Dinio García; el periodista Carlos Cuesta; el ex presidente de Cantabria Miguel Ángel Revilla; el ex guionista del programa El Intermedio, Adolfo Valor; el periodista deportivo Josep Pedrerol; el futbolista del Real Madrid KaKá; el cómico brasileño Marcos Mion; y por último, el partido político foro Asturias.

En cualquier caso, todo acabó con una justificación un tanto pobre. Pero no podemos aportar nada más.

Todos los proyectos anunciados son una muestra categórica de que el medio televisión junto a las redes sociales, pueden avivar, y reinventar incluso, la relación entre el medio y su audiencia. Ahora solo queda comprobar si las buenas intenciones que se han señalado aquí, son una realidad en las relaciones que se están llevando a cabo en las redes.

## CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación vamos a analizar los datos que se han obtenido.

En este capítulo se transitarán todas las líneas de investigación propuestas y se contrastarán los resultados para cuestionarlos posteriormente.

### 5.1. Línea de investigación: A

En el apartado Material y Método se explicó que la presente vía de investigación versaba sobre el nivel de penetración de las cadenas en las redes. Para abordar esta materia se apuntó la necesidad de dirigir la mirada a través del método empírico. Mediante la observación y la estadística (la extracción de la media), se pueden resolver las incógnitas que en esta sección se pretenden alcanzar.

Pero antes de ofrecer las tablas obtenidas, se considera oportuno hacer una serie de aportaciones previas para que la información final sea comprendida perfecta y completamente.

En primer lugar se recuerda que los objetos de estudio son:

Principales cadenas generalistas privadas españolas	Principales redes sociales
 Antena 3 <small>antena3.com</small>	
 Cuatro	Facebook 
 Telecinco	Twitter 
 La Sexta <small>laSexta</small>	

Figura 28. Tabla de objetos de estudio.

En segundo término resulta de forzosa necesidad recordar la pequeña batería de preguntas a las que se ha sometido a dichos objetivos:

1. ¿Tiene cada cadena cuenta en las redes propuestas?
2. ¿Son todas ellas cuentas activas?
3. ¿Tienen cuenta en las redes propuestas cada uno de los programas fijos de la parrilla que se han planteado en este estudio?
4. ¿Están las cuentas de estos programas activas?

Aquí conviene detenerse un momento. Las dos últimas cuestiones deben ser matizadas y explicadas.

Se debe precisar cuáles son esos programas fijos de los que se habla y también cuáles han sido las razones que han llevado a su elección.

Al mismo tiempo las respuestas a la pregunta número cuatro tendrán que ser puntualizadas en algunas ocasiones, pues sin contexto puede caerse en una malinterpretación de los resultados.

En consecuencia, se pormenorizan a continuación los programas concretos que se han seleccionado y las motivaciones por las que se han escogido:

- Antena 3: Antena 3 Noticias; Espejo público; Karlos Arguiñano en tu cocina; La ruleta de la suerte; Bandolera; El secreto de Puente Viejo; Ahora Caigo; Atrapa un Millón; El Hormiguero 3.0; Avanti; Equipo de investigación; Formula 1; Megatrix.
- Cuatro: Las mañanas de Cuatro; Noticias Cuatro; Deportes; Frank de la jungla; La selva en casa; Lo sabe, no lo sabe; Callejeros; Callejeros Viajeros; Cuarto milenio.
- Telecinco: Informativos Telecinco; El Programa de Ana Rosa; Mujeres y hombres y viceversa; De buena ley; Sálvame Diario; Pasapalabra; Hay una cosa que te quiero decir; Nada es igual; Sálvame Deluxe; Secretos y mentiras; Qué tiempo tan feliz; El gran debate; Tú sí que vales; Aída.

- La Sexta: Al rojo vivo; La sexta Noticias; El millonario; El Intermedio; ¿Quién vive ahí?; Bestial; Formula Sexta; Carreteras secundarias; Bares qué lugares; Vidas anónimas; Salvados; El club de la comedia.

Es el momento de explicar el porqué de estos programas y no otros, o todos. La razón es simple, estudiar la parrilla de programación al completo es excesivo para este estudio, las limitaciones del mismo ya se han comentado varias veces a lo largo del mismo. Además, analizarlos todos sin distinción, tampoco sería una muestra de la realidad al completo, pues hay programas que se emiten pero no están activos en cuanto a realización se refiere. Es decir, son reposiciones. Son programas muertos o parados que por “lógica” no están activos en las redes. Una lógica cuestionable porque si se siguen emitiendo y la audiencia continúa interactuando en las cuentas de dichos programas, lo razonable sería atenderles. Pero sobre esto ya reflexionaremos más adelante.

En cualquier caso, el procedimiento que se ha impuesto para optar por unas muestras y no otras, ha sido utilizar estrictamente la parrilla de programación de una semana al completo (la primera de Septiembre de 2012, pues aunque el margen temporal de investigación para este trabajo sea Julio, se ha querido esperar lo máximo dentro de las posibilidades de la tesina para recurrir a la programación de la vuelta de la época estival) , fijando como diana base todo aquel programa emitido entre las ocho de la mañana y las doce de la medianoche.

Es obligatorio explicar que se han seleccionado solo los programas de producción propia y de continuada reposición. Es decir, la programación tipo series de ficción de origen internacional o nacionales pero sobre los que las cadenas no tienen nada más que los derechos de emisión (véase el caso más sonado de este verano con el estreno en Antena 3 de la teleserie Pulseras Rojas), no entran dentro de las condiciones del proyecto porque al no ser un producto realizado por las empresas, las cuentas en las redes de esta programación no tiene

porqué estar, o no están dirigidas por los objetos de estudio y por tanto no nos sirven como objetivo.

Se debe aclarar respecto al horario que éste ha sido adelantado o retrasado, en cuanto a la hora de inicio o fin de los programas se refiere, dependiendo de la programación recurrente de cada cadena. Por ejemplo, Cuatro no comienza con un programa propio hasta el medio día. Anteriormente a Las Mañanas de la Cuatro, y dentro de la franja horaria base establecida, solo se emiten programas fuera de las características de este análisis. Por lo que el número de muestras para esta empresa era mucho menor. Es por ello que en este caso se optó por introducir en el estudio El zapping de Surferos, por ejemplo, que es un producto propio que comienza más pronto de la hora acordada, consiguiendo entonces aumentar ligeramente la representación de la cadena o igualándola, en mayor o menor medida, al examen para con las otras empresas.

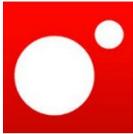
Es por esta sucesión de motivos que cadenas como La Sexta o Cuatro, por ejemplo, tengan un número inferior de programas para estudiar, pues utilizan con mayor asiduidad una programación que no interesa para este informe.

Aclarado esto, parece oportuno comenzar a dar respuesta a la encuesta preparada para esta línea de investigación.

A continuación se hace un desglose de las preguntas:

PREGUNTA 1

1. ¿Tiene cada cadena cuenta en las redes propuestas? Sí.

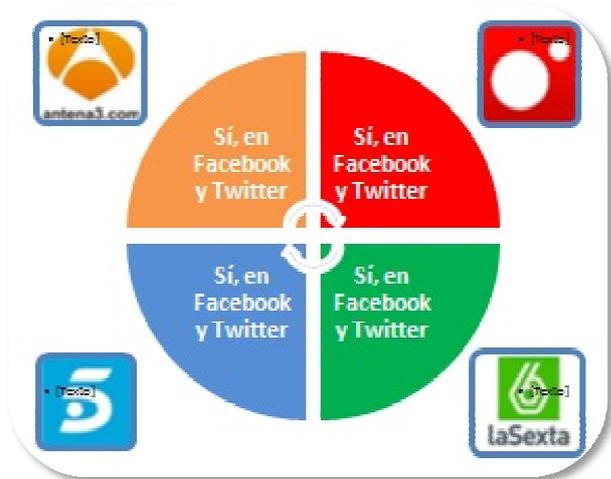
 <p>antena3.com</p>	 <a href="https://www.facebook.com/antena3">https://www.facebook.com/antena3</a>  <a href="https://twitter.com/antena3com">https://twitter.com/antena3com</a> @antena3com
	 <a href="https://www.facebook.com/cuatro">https://www.facebook.com/cuatro</a>  <a href="https://twitter.com/practica_cuatro">https://twitter.com/practica_cuatro</a> @practica_cuatro

	 <a href="https://www.facebook.com/tele5?ref=stream">https://www.facebook.com/tele5?ref=stream</a>  <a href="https://twitter.com/telecincoes">@telecincoes</a>
 <b>laSexta</b>	 <a href="https://www.facebook.com/laSexta">https://www.facebook.com/laSexta</a>  <a href="https://twitter.com/laSextaTV">@laSextaTV</a>

**Figura 29. Tabla pregunta 1.**

PREGUNTA 2

2. ¿Son todas ellas cuentas activas? Sí.



**Figura 30. Tabla pregunta 2.**

PREGUNTA 3

3. ¿Tienen cuenta en las redes propuestas cada uno de los programas fijos de la parrilla que se han planteado en este estudio? En general, sí, pero no en su totalidad. A continuación se indica el porcentaje de penetración por parte de los programas precedentemente expuestos en las redes marcadas, y se deja a

disposición un anexo<sup>105</sup> donde se detallan las direcciones web y nombre de usuario de dichas cuentas.

PREGUNTA 3	 antena3.com						 laSexta	
								
Porcentaje	100 %		100 %		85,7 %	100 %	100 %	66 %

**Figura 31. Tabla pregunta 3.**

#### PREGUNTA 4

4. ¿Están las cuentas de los programas activas? Esta cuestión no quedará bien resuelta si no se individualizan los casos concretos que azotan a los objetos de estudio. Esto se llevará a cabo en el espacio reservado para los anexos<sup>106</sup>, aún así el porcentaje general de cada cadena se expresa en la siguiente tabla.

PREGUNTA 4	 antena3.com						 laSexta	
								
Porcentaje	92 %		77,7 %	88,8 %	85,7 %	98,2 %	45,4 %	36,3 %

**Figura 32. Tabla pregunta 4.**

<sup>105</sup> Anexo: Tablas línea investigación A.

<sup>106</sup> Anexo: Tablas línea investigación A.

En definitiva, para ilustrar mejor toda la información extraída se procede a representar todos estos datos en respuestas claras y concisas:

PREGUNTAS	 antena3.com			 laSexta
1	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Sí	Sí	Sí	Sí
3	Sí	Sí	No	No
4	No	No	No	No

**Figura 33. Resumen de tablas de preguntas.**

1. ¿Tiene cada cadena cuenta en las redes propuestas? Sí
2. ¿Son todas ellas cuentas activas? Sí
3. ¿Tienen cuenta en las redes propuestas cada uno de los programas fijos de la parrilla que se han planteado en este estudio? Sí en Antena 3 y Cuatro. No todos los programas de Telecinco o La Sexta.
4. ¿Están las cuentas de estos programas activas? No en todos los casos, en ninguna de las cadenas.

## 5.2. Línea de investigación: B

Esta vía de estudio ha quedado planteada para el futuro porque entrar en el examen del lenguaje, el significado de los mensajes, etc. es un terreno profundo que no tiene cabida en este trabajo. Pero dentro de ella podemos hacernos cargo de uno de los tres procesos que se habían señalado. El análisis cuantitativo.

En este sentido la intención es averiguar cuántas publicaciones hacen al día las cadenas y si se rigen por algún patrón.

Para recabar esta información se ha cometido un recuento de publicaciones diarias durante el mes de Julio (2012) de todas las cuentas principales de las cadenas, tanto en Facebook como en Twitter<sup>107</sup>. Para descubrir la existencia de algún modelo o esquema se ha dividido el mes en sus cuatro semanas. Después se ha contrastado el número de publicaciones entre sí, teniendo en cuenta y comparando los resultados entre los días (lunes, martes, miércoles...) de las diferentes semanas.

Se advierte que se ha de tener en cuenta que el primer día de Julio fue la final de la Eurocopa 2012 donde participaba, y que de hecho ganó, el equipo de la selección española. Se deja constancia de esto porque el deporte es uno de los temas que más actividad producen en las redes sociales. Es por esta razón que este primer día, e incluso el de después (2 de Julio 2012) el número de publicaciones en algunas cadenas (sobre todo las dos que pertenecen a Mediaset ya que tenían los derechos de retransmisión, Telecinco y Cuatro) se encuentran fuera de lo común. El fútbol mueve pasiones pero sobre todo moviliza a la audiencia. Esto no es algo que desconozcan las empresas. Por ello es usual que ofrezcan mucha información en estas jornadas y con más motivos si cabe, después de ganar un encuentro de estas características. Saben con seguridad que el público va a tener una buena respuesta.

Hecho el inciso, se lanzan a continuación las tablas donde podemos hallar los datos.

---

<sup>107</sup>Anexo: Información recabada para la línea de investigación B. Adjunto en DVD.

	 antena3.com			 laSexta
	275	149	367	349
	418	219	458	413

**Figura 34. N° Total de publicaciones en julio de 2012.**

Los números corresponden al mes completo, del 01/07/2012 al 31/07/2012. Las primeras observaciones que se pueden manifestar son que, en todos los casos, las cadenas hacen un uso mayor de las cuentas de Twitter. Y Cuatro parece la empresa que menos se comunica con su audiencia.

<b>JULIO 2012</b>	 antena3.com			 laSexta
1ª semana	02/07 al 08/07	02/07 al 08/07	02/07 al 08/07	02/07 al 08/07
	62	55	100	68
	94	70	126	99
2ª semana	09/07 al 15/07	09/07 al 15/07	09/07 al 15/07	09/07 al 15/07
	57	22	89	72
	99	30	109	70
3ª semana	16/07 al 22/07	16/07 al 22/07	16/07 al 22/07	16/07 al 22/07
	64	21	48	107
	86	27	54	139

4ª semana	23/07 al 29/07	23/07 al 29/07	23/07 al 29/07	23/07 al 29/07
	65	18	65	86
	111	23	79	88

**Figura 35. Desglose del n° de publicaciones por cadena, redes y semanas.**

Efectivamente, la tendencia se confirma con el desglose. Todas las semanas, por poco o por mucho, Twitter resulta una herramienta más útil, o al menos más utilizada, por las empresas televisivas.

A partir de ahora se muestran las tablas donde se recoge el número de publicaciones por día, para poder validar o negar la posibilidad de que las cadenas sigan una pauta establecida en cuanto a la cantidad de mensajes que lanzan a los usuarios.

 <b>N° DE PUBLICACIONES POR DÍA/ POR CADENA/ POR REDES</b> <b>(JULIO/2012)</b> <small>antena3.com</small>																
<b>PRIMERA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	
<b>QUINCENA</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	
	9	6	13	8	11	13	3	8	13	14	11	9	7	2	1	
	9	8	16	12	17	15	15	11	24	16	13	13	18	8	7	
<b>SEGUNDA</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>
<b>QUINCENA</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>
	10	11	10	10	10	7	6	10	8	8	10	11	8	10	9	9
	20	18	10	13	14	4	7	12	39	11	12	13	12	12	11	8

**Figura 36. Publicaciones Julio/2012 de Antena 3.**

No se puede confirmar que exista un patrón exacto a la hora de hacer publicaciones en Antena 3. Lo que por otra parte podría ser normal dado que la intensidad comunicativa depende en gran medida de lo que ocurra. Pero aún así, sí

tuvieran un esquema mínimo fijado en cuanto al número de publicaciones se podría llegar a identificar. No parece el caso.

La media de publicaciones diarias para Antena 3 en Facebook es de: 8, 87 aportaciones al día.

La media de publicaciones diarias para Antena 3 en Twitter es de: 13, 4 tuits diarios.

 <b>N° DE PUBLICACIONES POR DÍA/ POR CADENA/ POR REDES (JULIO/2012)</b>																
<b>PRIMERA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	
<b>QUINCENA</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	
	32	33	6	6	4	6	0	0	3	1	3	6	8	0	1	
	66	21	13	15	14	7	0	0	5	2	4	8	10	0	1	
<b>SEGUNDA</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>
<b>QUINCENA</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>
	5	7	4	4	1	0	0	4	3	3	4	4	0	0	1	0
	5	8	7	5	2	0	0	5	4	4	4	5	0	0	2	1

**Figura 37. Publicaciones Julio/2012 de Cuatro.**

El caso de Cuatro es llamativo por la cantidad de ceros que se pueden hallar. La directriz más sugerente es que el fin de semana no son activos, o lo son muy poco, en las redes sociales. En general hacen un uso similar de las dos plataformas, pero en cualquiera de los casos, son cuentas poco participativas. Cabe señalar que Cuatro se fusionó con Telecinco a finales de 2009, asumiendo la segunda la mayoría de las acciones (cerca del 80 %). Es por esto que, aún siendo una cadena generalista, la compañía actúa como la sombra de Telecinco, incluso en las redes. Lo cuál podría “justificar” que sus acciones estén más descuidadas.

La media de publicaciones diarias para Cuatro en Facebook es de: 4, 8 aportaciones al día.

La media de publicaciones diarias para Cuatro en Twitter es de: 7, 06 tuits diarios.

 <b>Nº DE PUBLICACIONES POR DÍA/ POR CADENA/ POR REDES (JULIO/2012)</b>																
<b>PRIMERA QUINCENA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	
	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	
	59	32	10	14	15	16	5	8	18	14	16	19	9	8	5	
	85	43	12	21	18	19	5	8	23	19	18	28	8	8	5	
<b>SEGUNDA QUINCENA</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>
	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>
	13	10	6	7	12	0	0	13	15	7	5	7	10	8	3	
	15	11	6	9	12	0	0	16	18	11	7	10	9	9	1	

**Figura 38. Publicaciones Julio/2012 de Telecinco.**

En Telecinco se percibe una acentuación de la participación. En general se aprecia mayor intensidad comunicacional, aunque también se advierte la decaída de la misma conforme sucede el fin de semana. A excepción de los dos primeros días, desorbitados por la retransmisión del partido anteriormente mencionado, es la cadena que mayor contribución informativa hace. Claro que, como también se aludía precedentemente, esta empresa está fusionada con Cuatro y por tanto posee un número mayor de programación y cadenas secundarias que Antena 3 o La Sexta, por lo que presumiblemente, dispone de muchos más contenidos que exponer. Es decir, que el mérito no es tanto si la diferencia de publicaciones con las otras empresas no es excesiva. Que no lo es.

Además en esta tabla podemos darnos cuenta que en varias ocasiones se publican el mismo número de comentarios en Facebook y en Twitter. Esto ocurre porque en general, las cadenas se sirven de las mismas aportaciones para las distintas redes. Esto podrá comprobarse en el anexo que corresponde a este

capítulo donde se ha expuesto la lista de tuits que forman la totalidad de publicaciones en Twitter de cada cadena. Si prestamos atención podremos observar como muchos de estos mensajes son divulgaciones que vienen enlazadas desde las cuentas de Facebook.

La media de publicaciones diarias para Telecinco en Facebook es de: 11, 8 aportaciones al día.

La media de publicaciones diarias para Telecinco en Twitter es de: 14, 7 tuits diarios.

 <b>Nº DE PUBLICACIONES POR DÍA/ POR CADENA/ POR REDES (JULIO/2012)</b>																
<b>PRIMERA</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>QUINCENA</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	
	1	19	20	12	3	8	2	4	18	16	19	4	11	3	1	
	3	21	23	26	15	7	2	5	17	15	19	4	10	3	2	
<b>SEGUNDA</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>
<b>QUINCENA</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>
	17	21	19	24	13	7	6	21	20	11	5	13	7	9	7	8
	18	26	80	26	14	8	7	20	19	12	4	13	9	11	6	8

**Figura 39. Publicaciones Julio/2012 de La Sexta**

La Sexta también es una cadena activa que tiende a rebajar su actividad cuando se acercan los fines de semana. Además también enlaza a menudo las publicaciones de Facebook con las de Twitter, es por ello que la diferencia entre el número de aportaciones en las distintas redes suele ser pequeño o incluso nulo.

La media de publicaciones diarias para La Sexta en Facebook es de: 11, 2 aportaciones al día.

La media de publicaciones diarias para La Sexta en Twitter es de: 13, 3 tuits diarios.

En síntesis, las cadenas suelen publicar a diario, sin un esquema fijo. Esto no es positivo o negativo, pues se entiende que la intensidad comunicativa varía

según los acontecimientos que ocurren. En cualquier caso, no se justifica que los fines de semana la actuación en las redes sea inferior, pues aún siendo cierto que la audiencia suele ser inferior en ese periodo semanal, todavía quedan muchísimas personas que demandan y merecen atención. La televisión interactiva no tiene horarios, ni fechas.

### **5.3. Línea de investigación: C**

Como última vía de exploración, se ha esbozado la oportunidad de medir la intención de las cadenas, partiendo de un uso orientador del término. Es decir, se desea conocer el nivel de interacción que las empresas proporcionan a sus usuarios, considerando que la verdadera interactividad, y por tanto la televisión realmente interactiva, debe por lógica tener como objetivo principal la comunicación, el diálogo o la conversación con sus telespectadores. Para que esto ocurra y sea viable, todas las partes de la relación deben actuar y ejercer su derecho a expresarse. Con las redes sociales la posibilidad es más factible que nunca. Por tanto, si este hecho no estuviera aconteciendo por parte de las cadenas, sería justificable dar por sentado que, al menos de momento, no tienen una identidad o intención interactiva.

Lo que interesa conocer en este estudio es si las empresas, además de publicar contenido, participan junto a la audiencia de él. O sea, si comentan o responden las observaciones que los usuarios hacen en la cuenta que ellas han abierto, teóricamente, para ello.

La forma de hallar respuesta a esta incógnita se encuentra únicamente a través de la observación y la descripción de los hechos. Y esto es lo que se va a hacer a continuación, pero antes debemos explicar cómo lo vamos a expresar.

Para empezar quisiéramos recordar el tiempo establecido dentro del cual se afianza el estudio, el mes de Julio de 2012.

Con anterioridad se ha exhibido la cantidad de publicaciones que ha realizado cada objeto de estudio en Facebook y Twitter. Uniendo las cifras de las

intervenciones que ha hecho cada uno de ellos en sendas redes, nos topamos con los siguientes números:

Antena 3 →	693
Cuatro →	368
	+
Telecinco →	825
La Sexta →	762
	_____
Total:	2648

Exponer cada publicación con todos los comentarios o interacciones que de ellas han derivado, multiplica los dígitos a un grado desorbitado. Se considera inoportuno desplegar esa cantidad de información en este trabajo sabiendo además que existe la posibilidad de que cualquier usuario pueda recurrir a ella cuando lo desee en la Red, sobre todo en el caso de Facebook.

En cambio, ya que Twitter es una red con un archivo limitado y perecedero, sí que se cree pertinente añadir las aportaciones que ha hecho cada cadena en esta plataforma<sup>108</sup> durante el periodo del estudio. Pues además con presentar únicamente las intervenciones de las empresas se puede descubrir el uso que hacen de sus cuentas. En esta red, cada intervención es un *tuit*, así que si han emitido mensajes que contestaban a usuarios o participaban en conversaciones, podrá observarse sin necesidad de incluir las contribuciones de los consumidores.

De todas formas, y para completar lo que se va a defender en próximas líneas, se acudirá, en la sección de anexos nuevamente, a casos concretos de comentarios en Facebook<sup>109</sup> para demostrar las afirmaciones que se van a efectuar dado que, como acabamos de decir, de Twitter solo se presentarán las intervenciones que los objetos de estudio hayan realizado, no las del público.

Después de realizar un estudio exhaustivo de las aportaciones en las redes, tanto por parte de las cadenas como por parte de los telespectadores, al único desenlace al que se puede llegar en este apartado es que ni Antena 3, ni Cuatro, ni

---

<sup>108</sup> Anexo: Información recabada para la línea de investigación B. Adjunto en DVD.

<sup>109</sup> Anexo: Información recabada para la línea de investigación C. Adjunto en DVD

Telecinco ni La Sexta demuestran un verdadero interés por ser o por alcanzar la interactividad real.

En ninguna ocasión se ha encontrado una sola aportación de réplica. Es decir, los objetos de estudio transmiten contenido en las redes, pero una vez emitido, no hacen ninguna participación dentro de la conversación generada a causa del mismo.

A continuación, se exponen una serie de hechos que hemos identificado a causa del estudio en las cuentas de las distintas cadenas:

1) En Facebook muchos usuarios depositan *spam* en la zona reservada para los comentarios, pero las empresas no hacen nada al respecto: no lo borran, ni tampoco lo comentan.

2) Los usuarios plantean preguntas sobre la programación o cuestiones sobre la cadena que jamás obtienen respuesta por parte de los que dinamizan estas comunidades. Son el resto de espectadores los que resuelven las dudas o éstas se quedan simplemente sin contestación.

3) Muchas de las observaciones que hacen los consumidores son críticas hacia las propias cadenas que, sean constructivas o destructivas, continúan en los muros sin atención, respuesta o reacción.

4) Las conversaciones que se forman tras las publicaciones no están, en muchas ocasiones, relacionadas con el tema de la intervención. Degeneran en temas políticos, críticas sociales o temas banales, llegando incluso a crearse un ambiente polémico entre participantes.

En general, con toda la información que se ha traído en este apartado, podemos concluir con un pequeño listado de argumentos que estarían apoyando la hipótesis planteada en esta tesina:

1) Los objetos de estudio tienen una amplia representación en las redes sociales. Total y absoluta en el caso de las cuentas estandarte de las cadenas, pero con bastantes fisuras si nos adentramos a indagar acerca de su programación. Además, todas tienen cuentas inactivas y descuidadas de algún programa del que se emiten reposiciones pero que no está en activo. Hecho injustificable si:

- No avisan a los usuarios de que el programa acaba y cesan la actividad en la página.
- Los programas siguen emitiéndose y la audiencia continúa demandando atención en las redes.

2) En cuanto a la calidad de las aportaciones que hacen estas empresas en sus redes solo se ha podido analizar la vertiente cuantitativa en este trabajo. Al respecto se ha podido comprobar que, de forma generalizada, Twitter es la red más televisiva, donde las cadenas hacen mayor aportación. En este caso es reseñable también, que muchas de las intervenciones que hacen en esta red provienen de publicaciones hechas en Facebook. Por lo que se puede deducir que usan el mismo lenguaje, mensaje y contenidos en ambas redes. De todos modos, esto habrá que validarlo en otra ocasión. Lo que si se ha desprendido de este examen es que algunas empresas toman descansos los fines de semana. Desde el punto de vista teórico este suceso es inaceptable. Los usuarios, que por pocos que sean son miles, están siempre dispuestos y disponibles. La programación televisiva está activa las veinticuatro horas del día, durante los trescientos sesenta y cinco días del año. La audiencia también. Y por tanto, si las cadenas tuvieran intención de establecer una verdadera interactividad no se permitirían el lujo de abandonar a sus usuarios durante ese espacio de tiempo. No estamos intentando reivindicar una televisión de guardia. Es comprensible que el horario nocturno sea mayormente inactivo, pues también los consumidores están generalmente ocupados en otros quehaceres vitales. Pero no se entiende que se deje sin respuesta ni atención al público durante dos días a la semana. Y en el caso de hacerlo, hay expertos que aconsejan avisar a los usuarios del horario de atención en redes.

3) Por último se ha intervenido ligeramente en el ámbito de la intención. Y los resultados han sido sorprendentes y muy resolutivos. Ninguna cadena participa más allá de lo que ella misma divulga. Es decir, arrojan publicaciones, pero jamás se ha encontrado ningún tipo de actuación por parte de éstas en las conversaciones que se generan. Por tanto ¿dónde está su intención? Con esta información ¿cómo podría refutarse la hipótesis planteada? ¿Con qué argumentos?

El hecho de estar en las redes y publicar contenido, no tiene ninguna diferencia respecto al modelo de televisión postindustrial que ya conocíamos. Nos lanzan información pero no podemos participar de ella. Pues aunque ahora dispongamos de un espacio donde comentar, la única diferencia respecto al patrón anterior es que ellas (las cadenas) sí pueden recibir nuestro *feedback*. Pero nosotros nos encontramos en una situación muy parecida o incluso “peor”. Lo que anteriormente se comentaba en una reunión con la familia o los amigos, ahora podemos desarrollarlo de forma pública en un espacio en el que convergemos con muchos más usuarios. Pero la reciprocidad sigue siendo cosa de los consumidores. De la opinión y la interacción seguimos valiéndonos solo nosotros, porque las empresas no participan. Solo dirigen nuestra participación hacia lo que les interesa, pues son ellos los que deciden qué y cómo publicar el contenido sobre el cual quieren que el público conteste y participe. Por tanto, no solo no son interactivos, si no que podríamos intuir que siguen ejerciendo un poder de manipulación insoportable, encubierto por el aparente cariz social y dinámico del que gozan intrínsecamente las redes sociales.

## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Tras el largo recorrido que se ha realizado en esta tesina, se han planteado un cuantioso número de argumentos que evidenciaban la necesidad de realizar un estudio acerca de la realidad convergente que vivimos. Internet ha marcado un antes y un después en la era de la comunicación y brinda una oportunidad única para crear y experimentar la inteligencia compartida, la sociedad aumentada y la televisión interactiva.

En el caso de las dos primeras cuestiones hay signos que acreditan que se está produciendo la materialización de esos conceptos. Las muestras más evidentes son las propias redes sociales o la creación e implantación espontánea de proyectos colaborativos que se sustentan en la participación ciudadana desinteresada. Véase la mayor enciclopedia existente, Wikipedia, o el repositorio de contenido audiovisual más grande del mundo, Youtube. Estas iniciativas que se sostienen gracias a las aportaciones que cada individuo realiza por iniciativa propia. No existe obligación ni remuneración, solo voluntad de participación. La base es sólida porque no depende de una cúspide que desestabilice el equilibrio de la relación. Todos somos bienvenidos y podemos contribuir de forma horizontal.

En cuanto a la televisión interactiva la realidad es bien distinta. El medio ha sido utilizado desde su creación de forma vertical. Siempre han existido individuos que han impuesto la forma en que ésta se debía usar, el qué se podía ver y el cómo. En ningún momento desde su comienzo, el discurso televisivo había transmitido la posibilidad de que la audiencia pudiera ser usuaria, más allá de enchufar y apagar el aparato.

Pero la evolución de la tecnología ha conllevado cambios irreversibles que otorgan al espectador mayores oportunidades: comenzando desde el mando a distancia que nos introdujo en el mundo del zapping; continuando con la apertura del abanico de ofertas gracias a la televisión digital; hasta ahora, cuando por fin ha llegado el verdadero turno para el espectador. Es el momento del cambio de roles donde el receptor también puede enviar mensajes, ser emisor. Llegó Internet y con él las redes sociales.

Entendiendo la magnitud de este suceso, el estudio que aquí se ha planteado ha procurado destapar las intenciones de los dirigentes actuales de la televisión en nuestro país. Pues se concibe, que solo desde el punto de vista teórico de las ciencias sociales de la comunicación, se puede advertir el camino que la sociedad está tomando. Y en consecuencia, señalar el recorrido que los regentes del medio con mayor influencia hasta el momento sobre la humanidad, están llevando a cabo. Siempre, por supuesto, tomando como punto de partida el estado español, ya que es el marco territorial donde se ha producido la investigación.

En definitiva, siendo conscientes del periodo de transición intelectual y social que está acaeciendo, este proyecto se ha propuesto mostrar la realidad de la forma más objetiva posible, haciendo una reflexión teórica de lo que está ocurriendo.

En este sentido, se procede a presentar y enumerar las resoluciones adquiridas en el trascurso del estudio y que han dado cumplimiento a los objetivos propuestos al principio del trabajo.

## **6.1. Conclusión principal**

Se puede verificar que la televisión interactiva no es algo desconocido para las principales cadenas privadas de España. Sin embargo, también ha quedado registrado que por mucho que anuncien su gen social y su actividad en Internet a través de la televisión, no están ejerciendo una relación recíproca ni realmente interactiva. Continúan apostando por un modelo unidireccional donde ellos controlan el mensaje que se lanza. Sí, es cierto que ahora tenemos muchas más posibilidades. Podemos dejar nuestra opinión, e incluso podemos comentarla con otros usuarios con los que, probablemente, nunca hubiéramos conectado si no llega a ser porque son telespectadores y usuarios de las redes de nuestras cadenas televisivas. Pero justamente ahí está la clave. Es la audiencia la que toma contacto

e iniciativa por estar y aportar. Es el público el que crea relaciones e interacción. Las cadenas solo han abierto una prolongación de su canal donde emitir contenido y donde conseguir más espectadores.

## **6.2. Otras conclusiones.**

Para pormenorizar las certezas a las que se ha llegado en este proyecto quisiéramos hablar primero de lo que se ha conseguido.

En primer lugar hemos logrado dibujar una panorámica que sintetiza el estado actual del problema. El terreno de juego se ha demarcado dentro de tres aspectos muy concretos: la televisión, las redes sociales y los usuarios/telespectadores. Además, para alcanzar un conocimiento pleno, se han afrontado los tres aspectos tanto por separado, como por la unión en la que están articulados actualmente.

En segundo lugar, se ha desplegado un recorrido histórico y teórico dentro del ámbito de las ciencias sociales de la comunicación. En él se ha podido observar que la preocupación que se postula en esta tesina es, salvando las distancias, la complejidad y la velocidad de la evolución tecnológica, un tema recurrente en los tratados teóricos. Cómo se construye la realidad, y qué fenómenos y factores afectan dentro del ámbito comunicacional para la cimentación de la misma, ha sido (y será) siempre una incógnita que los estudiosos han tenido el deseo de descubrir.

Para acercarnos al objetivo general, se desarrolló un esquema de indagación adecuado al caso y circunstancias concretas del examen que aquí se ha venido tratando. Para ello, se ha generado un modelo de estudio fundamentado sobre una concepción integradora. Es decir, se ha creado un diseño de investigación único en el que se han fusionado varias técnicas de diferentes métodos científicos. La motivación principal por lo que esto ha ocurrido así, ha

sido la necesidad de recorrer distintos senderos que, en conjunto, forman un concepto de realidad más amplio y certero.

También esta tesina ha cumplido el objetivo de búsqueda que se había planteado, demostrando que existen muchas posibilidades y formas de hacer de la televisión un medio interactivo. El apartado de casos de interés ha reflejado un pequeño rayo de esperanza, pues los buenos ejemplos han sido concebidos, en la mayoría de los casos propuestos, por las propias cadenas diana.

A partir de aquí, pasamos a exteriorizar las aseveraciones que el estudio nos ha arrojado y que han derivado en la conclusión final:

1) Las empresas saben cuál es el camino de la interactividad y cómo hacerlo realidad. Sin embargo esta afirmación se vuelve hiriente cuando se descubre que aún sabiendo hacer televisión interactiva, éste no es el modelo dominante. Pues los casos son muy pocos, y las evidencias que se han manifestado posteriormente, demuestran que su relación con la audiencia a través de las redes no tiene una intención de cambio o evolución hacia el modelo interactivo.

2) En cuanto al nivel de penetración en las redes, se puede certificar que las cuatro cadenas están sumergidas de lleno en éstas, Facebook y Twitter. Pero esta apreciación tiene trampa y se vuelve endeble cuando profundizamos en ella. Solo las cuentas de las cabezas visibles están y son activas al 100 %. El resto de la programación, en más de un caso (y sobre todo en La Sexta), no tiene un perfil abierto en las redes. O si lo tiene, está descuidado o incluso inactivo. Se ha desprendido además que la tendencia a este respecto proviene del hecho de que mucha de la programación que se emite son reposiciones de programas que han concluido su producción. Por lo que parece ser que las empresas interpretan que una vez finalizado el programa, no existe la necesidad de atender a la audiencia. Aún cuando el contenido siga retransmitiéndose y por tanto, continúe teniendo o generando telespectadores.

3) En lo que concierne al nivel cuantitativo del estudio, se ha buscado un patrón en la cantidad de aportaciones que las cadenas realizan. El análisis no ha desenmascarado un plan concreto de actuación, pero tampoco se considera

preocupante porque es comprensible que dentro de la comunicación el flujo de información sea voluble y diferente cada día. Lo que sí nos ha llamado la atención es que todas las cadenas bajan el número de publicaciones diarias (incluso a cero en el caso de Telecinco o Cuatro, cadenas fusionadas, recordemos) cuando llega el fin de semana. Esto podría “entenderse” por el hecho confirmado de que la audiencia es menor en este periodo, pero en ningún momento parece justificable. Una disminución en las intervenciones no tiene por qué demostrar desinterés, pero una desaparición completa por dos días seguidos, no es admisible. La audiencia, aunque menor, continúa tras las pantallas. Y seguramente un intercambio de posiciones en esta relación, pondría muy nerviosas a las empresas. Si ellos desean que los consumidores estén ahí siempre, deberían ofrecer el mismo cuidado. Se considera éste, por tanto, otro indicador negativo en la intención de cambio de modelo. Las cadenas todavía practican una relación de superioridad en la comunicación para con su audiencia, pues se permiten el lujo de descansar en la aportación de servicios, contenidos o simple atención en las redes.

4) El último ámbito de investigación ha sido el más concluyente. En él ha brotado la realidad de la relación en estado puro. Las cadenas no participan de sus propias publicaciones. No intervienen en las conversaciones. Ni si quiera contestan en la plataforma (no podemos afirmar que lo hagan en privado, aunque parece improbable por ser mucho más complejo) a las preguntas de los usuarios. En cambio se puede aseverar que no dinamizan bien, que no cuidan a su comunidad y que ni si quiera se molestan en borrar o enfrentar las críticas que su público objetivo le hace. La hipótesis de partida toma más fuerza que nunca al investigar los muros de las redes sociales de estas cadenas. No hay intención de interactividad pues no hay una sola línea de respuesta o *feedback* por su parte. En cambio, se hace latente el ansía comunicativa y de expresión de la audiencia. Son los propios usuarios los que se resuelven dudas entre ellos. Dan sus opiniones. Ofrecen críticas, de las constructivas y de las destructivas, sobre infinidad de temas. Incluso de cuestiones que no tienen relación con el contenido que se publica. Generan debates y polémicas. En síntesis, las redes sociales de estas cadenas son un hervidero desordenado y desaprovechado.

Para finalizar y a modo de sumario, apuntamos que seguimos sin tener interactividad real. Las cadenas de televisión continúan imponiéndonos límites: contestamos a las cuestiones que ellos nos plantean; utilizan las aportaciones que les conviene; etc. No existe reciprocidad real. Simplemente se ha extendido a las redes sociales el estándar restrictivo que usaba el anterior, y no tan lejano ni diferente al actual, modelo televisivo. Pero ésta vez bajo un velo distorsionador que disimula la verdadera intención: atraer más audiencia a su medio y a su obsoleto modelo. Se trata de la evolución del esquema postindustrial de cariz comercial, el que sirve estratégicamente al negocio y no a los usuarios, escondido y consumado bajo el carisma social, igualitario y horizontal que les suministra el hecho de estar en la Red.

Las cadenas de televisión han evolucionado, pero no hacia una televisión interactiva si no a una televisión de apariencia interactiva. Se han transformado en forma, no en esencia.

### **6.3. Vías de estudio**

Antes de finalizar este capítulo y alcanzar la fase de las conclusiones, se considera oportuno y conveniente remarcar las posibles vías de estudio que este trabajo ha detectado y no ha podido cubrir.

En primer lugar, se debe recalcar la posibilidad de trazar un mapa general de la relación existente entre las televisiones privadas y públicas españolas, a través de las redes sociales, para con su audiencia.

Dentro de este camino, hay muchas bifurcaciones o disecciones posibles.

1. Estudiar la cadena pública generalista RTVE: La 1 y La 2.
2. Extender, tanto en el caso de las públicas como en el de las privadas, el análisis a las cadenas secundarias/temáticas de cada una de las generalistas. Pues se ha percibido durante esta investigación que podrían ser utilizadas como campo

de experimentación dado que implementan iniciativas muy innovadoras que no están activas en las primeras.

3. Ampliar el enfoque de estudio para concebir un plano más exacto y fidedigno. No solo es interesante lo que las cadenas hacen en las redes, si no también lo que las cadenas hacen en sus programas en televisión aludiendo a las plataformas.

5. También resultaría interesante preocuparse por el aparato publicitario. Su estado, su evolución y su relación con las redes sociales y la propia televisión.

6. Por supuesto, aumentar la búsqueda y el repertorio de ejemplos de interés que puedan ayudar a identificar el modo o la forma de televisión interactiva que nos conviene como usuarios dinámicos.

7. Igualmente, dentro de esta tesina, quedó pendiente hacer un exhaustivo examen del lenguaje. La semiótica y la semántica. Las funciones del mismo. El contenido de los mensajes, con sus significantes y significados. Averiguar qué nos dicen, cómo nos lo transmiten y qué intentan que captemos.

9. Asimismo, creemos interesante averiguar quién está detrás de las redes sociales en las cadenas. Si existe una persona responsable haciéndose cargo o simplemente es el *webmaster* el que publica los contenidos. Conocer si se tiene una estrategia definida por cada programa o a solo se maneja nivel general un manual de estilo. En definitiva cuán programado está el hecho de estar en redes sociales.

8. Por último, es necesario estudiar a los consumidores. Averiguar si a través de las redes están viviendo una toma de conciencia real que les hace demandar, exigir y evolucionar hacia usuarios activos y reflexivos.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS Y SIGLAS

**Share social (Audiencia social):** Número de espectadores que han comentado (en redes sociales) un programa en el periodo comprendido entre 30 minutos antes del inicio del programa y 30 minutos después de su finalización<sup>110</sup>.

**AIMC:** Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

**Convergencia multimedia:** Tendencia en la industria de las telecomunicaciones y los medios masivos caracterizada por la aparición de nuevos medios dirigidos al público general a través de dispositivos digitales<sup>111</sup>.

**EGM:** Estudio General de Medios.

**Feedback (Retroalimentación):** Conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por este para cambiar o modificar su mensaje<sup>112</sup>.

**Follower (Seguidor):** Usuario de Twitter que sigue a otro usuario y recibe sus tuits<sup>113</sup>.

**Hipermedia:** conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integren diversos soportes (texto, imagen, video, audio,

---

<sup>110</sup> TUI TELE (20--) *¿Qué es Tuitele?* [en línea] [ref. 30 de agosto, 2012] <http://www.tuitele.tv/sobre-tuitele/>

<sup>111</sup> VILLANUEVA, Enrique (2000). Convergencia multimedia: más allá de la internet. En: *Ponencia para el Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social 2000*. Sao Paulo. [en línea] p. 1. [ref. 10 de septiembre, 2012] Disponible en: [http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/Eduardo%20Villanueva%20Mansilla/Escritos\\_files/conver.pdf](http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/Eduardo%20Villanueva%20Mansilla/Escritos_files/conver.pdf)

<sup>112</sup> “feedback” En: *Diccionario de la lengua española*. (2005) Espasa-calpe. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/feed-back>

<sup>113</sup> TWITTER, centro de ayuda. (20--) *El glosario de Twitter* [en línea] [ref. 10 de septiembre, 2012] Disponible en: <https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/104-welcome-to-twitter-support/articles/352810-el-glosario-de-twitter#t>

etc.), de tal modo que el resultado obtenido, además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios<sup>114</sup>.

**Interactividad:** Capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico<sup>115</sup>.

**Microblogging:** Creación y publicación de mensajes breves a través de un blog personal o una página web<sup>116</sup>.

**Near video on Demand:** Sistema de pago por visión que utiliza una distribución con un alto ancho de banda para transmitir varias copias de un programa en pequeños intervalos de tiempo, de modo que cualquier usuario puede ver el contenido desde el inicio sin tener que depender del horario<sup>117</sup>.

**Pay per view (Pago por visión):** Modalidad de televisión, en la que el abonado paga por los eventos individuales que desea ver<sup>118</sup>.

**Pay TV:** Servicio de televisión de pago por suscripción. Normalmente se provee a través de cable o satélite, pero cada vez se incrementa el número de suscripciones de pago a través de digital terrestre y televisión por internet<sup>119</sup>.

**Retuit:** (Del inglés *retweet*) Tuit re-publicado por otro usuario<sup>120</sup>.

---

<sup>114</sup> WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Hipermedia* [en línea] Wikipedia [ref. 10 de septiembre, 2012] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipermedia>

<sup>115</sup> BEDOYA, Alejandro (1997). ¿Qué es interactividad? En: *Sin Papel Revista electrónica* [en línea] [ref. 10 de septiembre de 2012] Disponible en: [http://blogs.enap.unam.mx/asignatura/francisco\\_alarcon/wp-content/uploads/2011/06/interactividad.pdf](http://blogs.enap.unam.mx/asignatura/francisco_alarcon/wp-content/uploads/2011/06/interactividad.pdf)

<sup>116</sup> WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Microblogging* [en línea] Wikipedia [ref. 10 de septiembre, 2012] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

<sup>117</sup> WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Video bajo demanda* [en línea] Wikipedia [ref. 10 de septiembre, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo\\_bajo\\_demanda](http://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_bajo_demanda)

<sup>118</sup> WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Pago por visión* [en línea] Wikipedia [ref. 10 de septiembre, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pago\\_por\\_visi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Pago_por_visi%C3%B3n)

<sup>119</sup> WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Pay Television* [en línea] Wikipedia [ref. 10 de septiembre, 2012] Disponible en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Pay\\_television](http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_television)

<sup>120</sup> TWITTER, centro de ayuda. (20--) Op. cit.

**Smart TV (Televisión inteligente):** Concepto que hace referencia a la integración de Internet y de las características Web 2.0 a la televisión digital y al *set-top box*, así como la convergencia tecnológica entre los ordenadores y estos televisores y el STB<sup>121</sup>.

**Streaming:** Distribución de multimedia (normalmente audio o video) a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga<sup>122</sup>.

**Television on demand:** Servicio de televisión que permite al usuario elegir la programación de emisiones en directo<sup>123</sup>.

**Trending topic (Tendencias del momento):** Temas determinados por un algoritmo que indican qué es lo más popular en Twitter en cierto momento<sup>124</sup>.

**TV Web:** Sintonizar y visionar canales de televisión a través del ordenador<sup>125</sup>.

**Tuit:** (Del inglés *tweet*) Mensaje publicado a través de Twitter que contiene 140 caracteres o menos<sup>126</sup>.

**Video on Demand (Video bajo demanda):** Sistema de televisión que permite al usuario el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada<sup>127</sup>.

**Web TV:** Integración del acceso a la Red desde el televisor<sup>128</sup>

---

<sup>121</sup> WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Televisión inteligente* [en línea] Wikipedia [ref. 10 de septiembre, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n\\_inteligente](http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_inteligente)

<sup>122</sup> WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Streaming* [en línea] Wikipedia [ref. 10 de septiembre, 2012] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>

<sup>123</sup> WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Television on demand* [en línea] Wikipedia [ref. 10 de septiembre, 2012] Disponible en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Television\\_on\\_demand](http://en.wikipedia.org/wiki/Television_on_demand)

<sup>124</sup> TWITTER, centro de ayuda. (20--) Op. cit.

<sup>125</sup> PÉREZ DE SILVA, Javier (2000). Op. cit. p. 56.

<sup>126</sup> TWITTER, centro de ayuda. (20--) Op. cit.

<sup>127</sup> WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Video bajo demanda* [en línea] Wikipedia [ref. 10 de septiembre, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo\\_bajo\\_demanda](http://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_bajo_demanda)

<sup>128</sup> PÉREZ DE SILVA, Javier (2000). Op. cit. p. 56.

## BIBLIOGRAFÍA

ACADEMIA DE TELEVISIÓN (2006). *Mariano Cebrián Herreros* [en línea] *Academiav* [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://www.academiav.es/academicos\\_ficha.php?id=338](http://www.academiav.es/academicos_ficha.php?id=338)

AIMC (2012), *Navegantes en la Red 2011* [documento pdf-en línea] [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>

CIENTOUNO (2011), *Uso de las redes sociales en España* [vídeo en línea] *Youtube* [ref. 17 agosto, 2012] Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=ikIwvc4tzoQ&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=ikIwvc4tzoQ&feature=player_embedded)

AIMC (2012), *Resumen general de resultados EGM: Octubre de 2011 a Mayo de 2012* [documento en pdf]

ALVIRA, F.; GARCIA FERRANDO, M.; IBAÑEZ, J. (1996). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. 1era reimpresión, 2da edición. Madrid: Alianza Universidad Textos.

BASSE, J. (1999). El diseño de la investigación como significativo: exploraciones sobre el sentido. En: *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*. N° 148, Marzo.

BRADLEY, Anthony J., MCDONALD, Mark P. (2012). *La organización social, convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales*. Barcelona: Profit.

BUSTAMANTE, Enrique; MONZONCILLO, José María A. (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.

BLUMER, Herbert (1969). *Symbolic interactionism: perspective and methods*. New Jersey: Prentice-Hall, inc.

CALVO FERNÁNDEZ, S. (2001). *Comunicación en Internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid: International Thomson.

C. AVENDAÑO, Tom (2012) ¿La gala de los Goya o la gala de los Twitter? En: *El País.com*. [en línea] Madrid [ref. 30 de agosto de 2012] Disponible en: <http://blogs.elpais.com/tuitologia/2012/02/la-gala-de-los-goya-o-la-gala-de-los-twitter.html>

CEBRIÁN, Juan Luís (1998). *La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Taurus

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H. (2010). *Conectados*. Madrid: Editorial Taurus.

CMT (2012). *Informe económico sectorial*. [documento pdf-en línea] Barcelona [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Informe%20Economico%20Sectorial%20CMT%202011.pdf>

CORBETTA, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Edición revisada. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España. p. 44.

DANS, Enrique (2010). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A.

ECO, Umberto (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.

ENZENSBERGER, Hans Magnus (1971). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

FAERMAN, Juan (2010). *Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Ediciones B Argentina – Grupo Planeta.

GARFINKEL, Harold (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

GARCÍA MIRÓN, Silvia (2011). Televisión y Redes Sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook. En: *Nuevos Medios, Nueva*

*Comunicación: Libro de actas del II congreso Internacional comunicación 3.0*, Salamanca: II Congreso Internacional Comunicación 3.0. p. 86-103.

GERBNER, George; GROSS, Larry; SIGNORIELLI, Nancy (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. En: BRYANT, Jennings; ZILLMAN, Dolf (eds). *Perspectives on media effects*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum associates.

GONZÁLEZ MACHO, Enrique (2012) *Discurso de la presidencia de la academia de las artes y las ciencias cinematográficas de España con motivo de la XXVI edición de los premios Goya*. Madrid.

HERNÁNDEZ REIG, Dolors (2012). *Socionomía ¿Vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Ediciones Deusto S.A.

KIRKPATRICK, David (2010). *El efecto Facebook*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

LA SEXTA (20--) *El intermedio* [en línea] [ref. 19 de agosto de 2012] Disponible en: <http://www.lasexta.com/elintermedio/programa>

LI, Charlene; BERNOFF, Josh (2008). *El mundo Groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos en la Red*. Barcelona: Ediciones Urano.

LÓPEZ VIDALES, Nereida; PEÑAFIEL SAIZ, Carmen (coordinadoras y editoras) (2003). *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Editorial Fragua.

MORENO HERRERO, I.; GARCÍA SERRANO, J.A. (2006). Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI. En: *Educatio siglo XXI*, nº 24, pp. 123-150.

PEREBINOSSOFF, Philippe; GROSS, Brian; S. GROSS, Lynne (2005). *Programming for TV, radio & the Internet. Strategy, development & evaluation*. Burlington: Focal Press Publications.

PÉREZ DE SILVA, Javier (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Editorial Gedisa.

PISCITELLI, A. (1998). *Post/televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós Contextos.

PRÁDANOS, Eduardo (2011) *La “televisión social” ¿Tecnología o algo más?* [en línea] Genbeta [ref. 19 de agosto de 2012] Disponible en: <http://www.genbetasocialmedia.com/estrategias-social-media/la-televisión-social-tecnología-o-algo-mas-por-eduardo-pradanos>

QUALMAN, Erik (2009) *Socialnomics*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

RAMONET, Ignacio (editor) (2002). *La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.

REQUENA SANTOS, Félix (1989). El concepto de red social. En: *Revista de Investigaciones Sociológicas-REIS*, Nº 48, pp. 137-152.

SCHNAIDER, Romina; ZAROWSKY, Mariano; LLAMAZARES, Zalil (2004). *Comunicación para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente. p. 88.

SMITH, Mari (2012). *El nuevo marketing relacional: conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

SOCIALNOMICS09 (2010), *Socialnomics la revolución del os medios sociales* [vídeo en línea] Youtube [ref. 31 agosto, 2012] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=yYNhlAdvfF8&feature=plcp>

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012), *Observatorio de las redes sociales IV Oleada: Informe público de resultados* [documento en pdf]

TUBELLA i CASADEVALL, Imma; TABERNERO, Carlos; DWYER, Vicent (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

TUI TELE (20--) *¿Qué es Tuitele?* [en línea] [ref. 30 de agosto de 2012] <http://www.tuitele.tv/sobre-tuitele/>

UGARTE, David De (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona: El Cobre Ediciones.

WIENER, Norbert (1948). *Cybernetics: Or control and communication in the animal and the machine*. Paris: Herman & Cie.

WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Bittorrent* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bittorrent>

WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Dolors Reig* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://ca.wikipedia.org/wiki/Dolors\\_Reig](http://ca.wikipedia.org/wiki/Dolors_Reig)

WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Enrique Dans* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Enrique\\_Dans](http://es.wikipedia.org/wiki/Enrique_Dans)

WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Ignacio Ramonet* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ignacio\\_Ramonet](http://es.wikipedia.org/wiki/Ignacio_Ramonet)

WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Javier Pérez de Silva* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://www.academiav.es/academicos\\_ficha.php?id=871](http://www.academiav.es/academicos_ficha.php?id=871)

WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Juan Luis Cebrián* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Juan\\_Luis\\_Cebri%C3%A1n](http://es.wikipedia.org/wiki/Juan_Luis_Cebri%C3%A1n)

WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *La pecera de Eva* [en línea] Wikipedia [ref. 31 agosto, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_pecera\\_de\\_Eva](http://es.wikipedia.org/wiki/La_pecera_de_Eva)

WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Napster* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Napster>

WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Peer-to-peer* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>

WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Televisión inteligente* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n\\_inteligente](http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_inteligente)

WIKIPEDIA, Colaboradores de (2012). *Tuenti* [en línea] Wikipedia [ref. 30 agosto, 2012] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>

## ÍNDICE DE TABLAS, IMÁGENES Y GRÁFICOS

FIGURA	PAG.
Figura 1. Ranking de cadenas de televisión.	11
Figura 2. Visión general de las tendencias de cambio en los medios de comunicación de 1800 a 2020 (escala de tiempo no lineal)	18
Figura 3. Equipos de acceso a internet.	35
Figura 4. Comparativa por años de equipos de acceso a internet.	36
Figura 5. Comparativa por años de visionado de televisión por internet.	37
Figura 6. Panorámica de la evolución de las redes sociales.	42
Figura 7. Penetración de las redes sociales.	42
Figura 8. Datos principales sobre Facebook.	43
Figura 9. Datos principales Twitter.	45
Figura 10. Comparativa de perfiles de espectadores y usuarios de internet.	48
Figura 11. Esquema resumen de las líneas de investigación.	57
Figura 12. Presentación Tuitele.	61
Figura 13. Interfaz Snapbird.	62
Figura 13. Presentación Showmetrend.	62
Figura 14. Tendencias de Twitter durante la gala de los Goya 2012.	65
Figura 15. Cuenta en Twitter de la película <i>Eva</i> .	66
Figura 16. Tuit de Eduardo Noriega durante la gala de los Goya 2012.	67
Figura 17. Tuit de Paco León durante la gala de los Goya 2012.	68
Figura 18. Ranking Twirus.	69

Figura 19. Publicación en Facebook del perfil de <i>La Pecera de Eva</i> .	72
Figura 20. Cronología de un Twittersodio de <i>El Barco</i> .	73
Figura 21. Perfil en Twitter de <i>El Hormiguero</i> .	74
Figura 22. Ejemplo de tuit de <i>El Hormiguero</i> .	74
Figura 23. Ejemplo de tuit de colaborador del programa <i>El Hormiguero</i> .	75
Figura 24. Ejemplo 1 de tuit de Jordi Évole.	75
Figura 25. Ejemplo 2 de tuit de Jordi Évole.	76
Figura 26. Ejemplo 3 de tuit de Jordi Évole.	76
Figura 27. Tuit del perfil en Twitter de Rubalcaba.	76
Figura 27. Tuit del perfil en Twitter de Mariano Rajoy.	77
Figura 28. Tabla de objetos de estudio.	81
Figura 29. Tabla pregunta 1.	84
Figura 30. Tabla pregunta 2.	85
Figura 31. Tabla pregunta 3.	86
Figura 32. Tabla pregunta 4.	86
Figura 33. Resumen de tablas de preguntas.	87
Figura 34. Nº Total de publicaciones en julio de 2012.	95
Figura 35. Desglose del nº de publicaciones por cadena, redes y semanas.	89
Figura 36. Publicaciones Julio/2012 de Antena 3.	90
Figura 37. Publicaciones Julio/2012 de Cuatro.	91
Figura 38. Publicaciones Julio/2012 de Telecinco.	92
Figura 39. Publicaciones Julio/2012 de La Sexta	93
Figura 40. Esquema del método	118
Figura 41. Cuentas en redes sociales de los programas fijos semanales	121

de Antena 3.

Figura 42. Cuentas en redes sociales de los programas del fin de semana de Antena 3.	122
Figura 43. Cuentas en redes sociales de los programas fijos semanales de Cuatro.	123
Figura 44. Cuentas en redes sociales de los programas del fin de semana de Cuatro.	124
Figura 45. Cuentas en redes sociales de los programas fijos semanales de Telecinco.	124
Figura 46. Cuentas en redes sociales de los programas del fin de semana de Telecinco.	126
Figura 47. Cuentas en redes sociales de los programas fijos semanales de La Sexta.	127
Figura 48. Cuentas en redes sociales de los programas del fin de semana de La Sexta.	128
Figura 49. Estado de las cuentas de los programas (activas o inactivas)	129
Figura 50. Tuit de <i>El millonario</i> .	131
Figura 51. Publicación en Facebook de <i>El millonario</i> .	131
Figura 52. Publicación en Facebook de <i>Frank de la jungla</i> .	132
Figura 53. Tuit de <i>De buena ley</i> .	132
Figura 54. Tuit de <i>La selva en casa</i> .	133
Figura 55. Publicación en Facebook de <i>La selva en casa</i> .	133
Figura 56. Tuit de <i>Bestial</i> .	133
Figura 57. Publicación en Facebook de <i>Bestial</i> .	133
Figura 58. Publicación en Facebook de <i>Formula Sexta</i> .	134
Figura 59. Publicación en Facebook <i>Carreteras secundarias</i> .	134

Figura 60. Publicación en Facebook de <i>Vidas anónimas</i> .	134
Figura 61. Publicación en Facebook de <i>Avanti</i> .	135
Figura 62. Tuit de <i>Avanti</i> .	135
Figura 63. Publicación en Facebook de <i>Equipo de investigación</i> .	136
Figura 64. Publicación 2 en Facebook de <i>Equipo de investigación</i> .	136
Figura 65. Tuit de <i>El club de la comedia</i> .	136
Figura 66. Publicación en Facebook de <i>El club de la comedia</i> .	136

## Anexo 1: Esquema del método

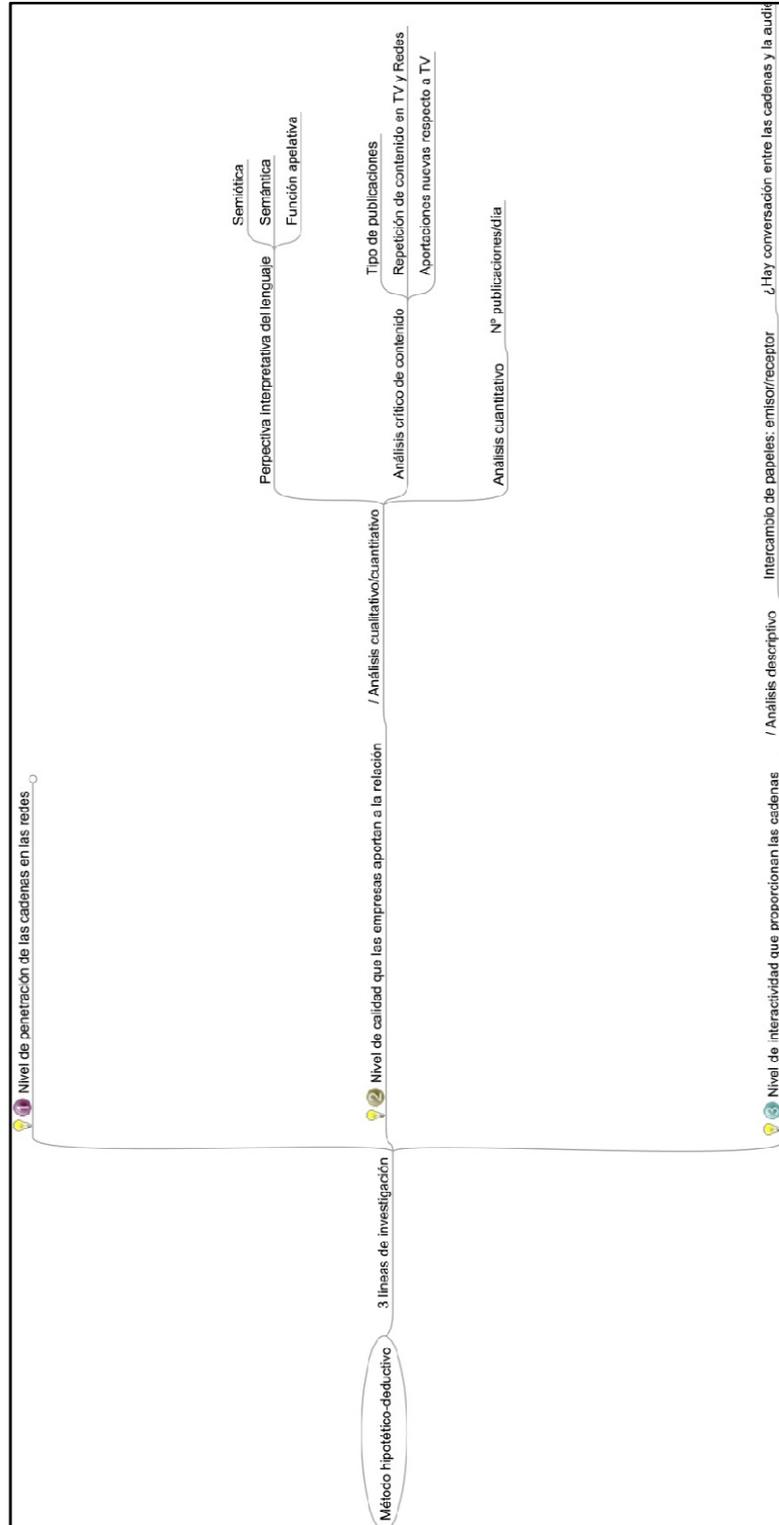


Figura 40. Esquema del método.

## Anexo: Tablas línea investigación A

En esta sección se procede a detallar la información y datos específicos que terminan de explicar y completar los resultados y respuestas que se han ofrecido en la tesina respecto a las preguntas n° 3 y n° 4:

3. ¿Tienen cuenta en las redes propuestas cada uno de los programas fijos de la parrilla que se han planteado en este estudio?



<p><b>Programas fijos semanales</b></p>	
<p>Antena 3 Noticias</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/antena3noticias?ref=ts">https://www.facebook.com/antena3noticias?ref=ts</a>  <a href="https://twitter.com/A3Noticias">@A3Noticias</a></p>
<p>Espejo público</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/espejopublico">https://www.facebook.com/espejopublico</a>  <a href="https://twitter.com/EspejoPublico">@EspejoPublico</a></p>
<p>Karlos Arguñano en tu cocina</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/karlosarguinanoficial">https://www.facebook.com/karlosarguinanoficial</a>  <a href="https://twitter.com/karguinano">@karguinano</a></p>

<p>La ruleta de la suerte</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/ruletadelasuerte">https://www.facebook.com/ruletadelasuerte</a>  <a href="https://twitter.com/LaRuletaSuerte">https://twitter.com/LaRuletaSuerte</a> @LaRuletaSuerte</p>
<p>Bandolera</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/bandoleraoficial">https://www.facebook.com/bandoleraoficial</a>  <a href="https://twitter.com/A3bandolera">https://twitter.com/A3bandolera</a> @A3bandolera</p>
<p>El secreto de Puente Viejo</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/ElSecretodePuenteViejo">https://www.facebook.com/ElSecretodePuenteViejo</a>  <a href="https://twitter.com/esdpv">https://twitter.com/esdpv</a> @esdpv</p>
<p>Ahora Caigo</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/ahoracaigo">https://www.facebook.com/ahoracaigo</a> <a href="https://twitter.com/ahoracaigo">https://twitter.com/ahoracaigo</a>  @ahoracaigo</p>
<p>Atrapa un Millón</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/atrapaunmillon">https://www.facebook.com/atrapaunmillon</a>  <a href="https://twitter.com/atrapamillon">https://twitter.com/atrapamillon</a> @atrapamillon</p>
<p>El Hormiguero 3.0</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/pages/El-hormiguero-30/205164852874299">https://www.facebook.com/pages/El-hormiguero-30/205164852874299</a>  <a href="https://twitter.com/El_Hormiguero">https://twitter.com/El_Hormiguero</a> @El_Hormiguero</p>

**Figura 41. Cuentas en redes sociales de los programas fijos semanales de Antena 3.**



<p><b>Programas fijos del fin de semana</b></p>	
<p>Avanti</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/AvantiOficial">https://www.facebook.com/AvantiOficial</a>  <a href="https://twitter.com/AvantiOficial">https://twitter.com/AvantiOficial</a> @AvantiOficial</p>
<p>Equipo de investigación</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/EqInvestigacion">https://www.facebook.com/EqInvestigacion</a>  <a href="https://twitter.com/EqInvestigacion">https://twitter.com/EqInvestigacion</a> @EqInvestigacion</p>
<p>Formula 1</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/a3formula1">https://www.facebook.com/a3formula1</a>  <a href="https://twitter.com/a3formula1">https://twitter.com/a3formula1</a> @a3formula1</p>
<p>Megatrix</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/a3megatrix">https://www.facebook.com/a3megatrix</a>  <a href="https://twitter.com/a3Megatrix">https://twitter.com/a3Megatrix</a> @a3Megatrix</p>

**Figura 42. Cuentas en redes sociales de los programas del fin de semana de Antena 3.**



<p><b>Programas fijos semanales</b></p>	
<p>Las mañanas de Cuatro</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/lasmananasdecuatro">https://www.facebook.com/lasmananasdecuatro</a>  <a href="https://twitter.com/mananascuatro">@mananascuatro</a></p>
<p>Noticias Cuatro</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/noticiascuatro">https://www.facebook.com/noticiascuatro</a>  <a href="https://twitter.com/noticias_cuatro">@noticias_cuatro</a></p>
<p>Deportes</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/deportescuatro">https://www.facebook.com/deportescuatro</a>  <a href="https://twitter.com/losmanolostv">@losmanolostv</a></p>
<p>Frank de la jungla</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/pages/FRANK-DE-LA-JUNGLA/298461443498423">https://www.facebook.com/pages/FRANK-DE-LA-JUNGLA/298461443498423</a>          No se encuentra una cuenta oficial de Cuatro en Twitter</p>
<p>La selva en casa</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/laselvaencasa">https://www.facebook.com/laselvaencasa</a>  <a href="https://twitter.com/selvaencasa">@selvaencasa</a></p>
<p>Lo sabe, no lo sabe</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/losabenolosabe">https://www.facebook.com/losabenolosabe</a>  <a href="https://twitter.com/LoSabeNoLoSabe">@LoSabeNoLoSabe</a></p>

**Figura 43. Cuentas en redes sociales de los programas fijos semanales de Cuatro.**



<b>Programas fijos del fin de semana</b>	
Callejeros 	<a href="https://www.facebook.com/callejersotv">https://www.facebook.com/callejersotv</a> <a href="https://twitter.com/callejerosprog">@callejerosprog</a>
Callejeros Viajeros 	<a href="https://www.facebook.com/callejerosviaje">https://www.facebook.com/callejerosviaje</a> <a href="https://twitter.com/callejerosviaje">@callejerosviaje</a>
Cuarto milenio 	<a href="https://www.facebook.com/cuatomileniotv">https://www.facebook.com/cuatomileniotv</a> <a href="https://twitter.com/navedelmisterio">@navedelmisterio</a>

**Figura 44. Cuentas en redes sociales de los programas del fin de semana de Cuatro.**



<b>Programas fijos semanales</b>	
Informativos Telecinco 	<a href="https://www.facebook.com/InformativosTelecinco">https://www.facebook.com/InformativosTelecinco</a> <a href="https://twitter.com/informativost5">@informativost5</a>

<p>El Programa de Ana Rosa</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/elprogramadear?ref=ts">https://www.facebook.com/elprogramadear?ref=ts</a>  <a href="https://twitter.com/elprogramadear">@elprogramadear</a></p>
<p>Mujeres y hombres y viceversa</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/mujeresyhombres">https://www.facebook.com/mujeresyhombres</a>  <a href="https://twitter.com/myh_tv">@myh_tv</a></p>
<p>De buena ley</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/debuena.ley.redaccion">https://www.facebook.com/debuena.ley.redaccion</a>  <a href="https://twitter.com/DeBuenaLey5">@DeBuenaLey5</a></p>
<p>Sálvame Diario</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/salvame.programa?rf=127616647324173">https://www.facebook.com/salvame.programa?rf=127616647324173</a>  <a href="https://twitter.com/salvameoficial">@salvameoficial</a></p>
<p>Pasapalabra</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/pasapalabratv">https://www.facebook.com/pasapalabratv</a>  <a href="https://twitter.com/pasapalabraT5">@pasapalabraT5</a></p>
<p>Hay una cosa que te quiero decir</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/hayunacosaque">https://www.facebook.com/hayunacosaque</a>  <a href="https://twitter.com/hayunacosaque">@hayunacosaque</a></p>
<p>Nada es igual</p> 	<p>No se encuentra una cuenta en Facebook  <a href="https://twitter.com/nadaesigualt5">@nadaesigualt5</a></p>

**Figura 45. Cuentas en redes sociales de los programas**

**fijos semanales de Telecinco.**



<p><b>Programas fijos del fin de semana</b></p>	
<p>Sálvame Deluxe</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/SalvameDeluxeOficialT5?ref=ts">https://www.facebook.com/SalvameDeluxeOficialT5?ref=ts</a>  <a href="https://twitter.com/SalvameDeluxeT5">@SalvameDeluxeT5</a></p>
<p>Secretos y mentiras</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/secretosyment">https://www.facebook.com/secretosyment</a>  <a href="https://twitter.com/secretosyment">@secretosyment</a></p>
<p>Qué tiempo tan feliz</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/pages/Qu%C3%A9-tiempo-tan-feliz/132584840192445">https://www.facebook.com/pages/Qu%C3%A9-tiempo-tan-feliz/132584840192445</a>  <a href="https://twitter.com/QTTF">@QTTF</a></p>
<p>El gran debate</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/egdt5">https://www.facebook.com/egdt5</a> <a href="https://twitter.com/elgrandebatet5">@elgrandebatet5</a></p>
<p>Tú sí que vales</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/tusiquevales">https://www.facebook.com/tusiquevales</a>  <a href="https://twitter.com/tusiquevalestv">@tusiquevalestv</a></p>
<p>Aída</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/aida.serie">https://www.facebook.com/aida.serie</a>  <a href="https://twitter.com/aida_serie">@aida_serie</a></p>

**Figura 46. Cuentas en redes sociales de los programas del fin de semana de Telecinco.**



<p><b>Programas fijos semanales</b></p>	
<p>Al rojo vivo</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/lasextaalrojovivo?ref=pb">https://www.facebook.com/lasextaalrojovivo?ref=pb</a>  <a href="https://twitter.com/DebatAlRojoVivo">@DebatAlRojoVivo</a></p>
<p>La sexta Noticias</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/lasextanoticias?ref=pb">https://www.facebook.com/lasextanoticias?ref=pb</a>  <a href="https://twitter.com/sextaNoticias">@sextaNoticias</a></p>
<p>El millonario</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/el.millonario.laSexta">https://www.facebook.com/el.millonario.laSexta</a>  <a href="https://twitter.com/Elmillonariotv">@Elmillonariotv</a></p>
<p>El Intermedio</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/elintermedio">https://www.facebook.com/elintermedio</a>  <a href="https://twitter.com/El_Intermedio">@El_Intermedio</a></p>
<p>¿Quién vive ahí?</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/QuienViveAhi">https://www.facebook.com/QuienViveAhi</a>  <a href="https://twitter.com/QuienViveAhi">@QuienViveAhi</a></p>

**Figura 47. Cuentas en redes sociales de los programas fijos semanales de La Sexta.**



<p><b>Programas fijos del fin de semana</b></p>	
<p>Bestial</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/pages/Bestial/195646577131365">https://www.facebook.com/pages/Bestial/195646577131365</a>  <a href="https://twitter.com/BestialSexta">@BestialSexta</a></p>
<p>Formula Sexta</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/formulasexta">https://www.facebook.com/formulasexta</a>          No se ha encontrado una cuenta de Twitter</p>
<p>Carreteras secundarias</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/pages/Carreteras-secundarias/190832877614533">https://www.facebook.com/pages/Carreteras-secundarias/190832877614533</a>          No se ha encontrado una cuenta de Twitter</p>
<p>Bares qué lugares</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/baresquelugares.lasexta">https://www.facebook.com/baresquelugares.lasexta</a>          No se ha encontrado una cuenta de Twitter</p>
<p>Vidas anónimas</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/vidasanonimas.lasexta?sk=wall">https://www.facebook.com/vidasanonimas.lasexta?sk=wall</a>          No se ha encontrado una cuenta de Twitter</p>
<p>Salvados</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/Salvadospor">https://www.facebook.com/Salvadospor</a> <a href="https://twitter.com/salvadostv">https://twitter.com/salvadostv</a>  <a href="https://twitter.com/salvadostv">@salvadostv</a></p>
<p>El club de la comedia</p> 	<p><a href="https://www.facebook.com/ElClubDeLaComediaEnLaSexta?ref=ts">https://www.facebook.com/ElClubDeLaComediaEnLaSexta?ref=ts</a>  <a href="https://twitter.com/elclubdlcomedia">@elclubdlcomedia</a></p>

**Figura 48. Cuentas en redes sociales de los programas del fin de semana de La Sexta.**

4. ¿Están las cuentas de los programas activas?

 antena3.com			 laSexta
Antena 3 Noticias  Sí  Sí	Las mañanas de Cuatro  Sí  Sí	Informativos Telecinco  Sí  Sí	Al rojo vivo  Sí  Sí
Espejo público  Sí  Sí	Noticias Cuatro  Sí  Sí	El Programa de Ana Rosa  Sí  Sí	La sexta Noticias  Sí  Sí
Karlos Arguiñano en tu cocina  Sí  Sí	Deportes  Sí  Sí	Mujeres y hombres y viceversa  Sí  Sí	El millonario  No  No
La ruleta de la suerte  Sí  Sí	Frank de la jungla  No  Sí	De buena ley  Sí  No	El Intermedio  Sí  Sí
Bandolera  Sí  Sí	La selva en casa  No  No	Sálvame Diario  Sí  Sí	Bestial  No  No
El secreto de Puente Viejo  Sí  Sí	Lo sabe, no lo sabe  Sí  Sí	Pasapalabra  Sí  Sí	Formula Sexta  No  No
Ahora Caigo  Sí  Sí	Callejeros  Sí  Sí	Hay una cosa que te quiero decir  Sí  Sí	Carreteras secundarias  No  No
Atrapa un Millón  Sí  Sí	Callejeros Viajeros  Sí  Sí	Nada es igual  No  Sí	Bares qué lugares  Sí  No
El Hormiguero 3.0  Sí  Sí	Cuarto milenio  Sí  Sí	Sálvame Deluxe  Sí  Sí	Vidas anónimas  No  No
Avanti  No  No		Secretos y mentiras  Sí  Sí	Salvados  Sí  Sí

Equipo de investigación f Sí t Sí		Qué tiempo tan feliz f No t Sí	El club de la comedia f No t No
Formula 1 f Sí t Sí		El gran debate f Sí t Sí	
Megatrix f Sí t Sí		Tú sí que vales f Sí t Sí	
		Aída f Sí t Sí	

**Figura 49. Estado de las cuentas de los programas (activas o inactivas).**

Como se ha reflejado en el trabajo, esta pregunta debe ser revisada puntualizando caso por caso puesto que las variables en esta cuestión sí influyen, y notablemente, en el deducción final.

Los supuestos donde las respuestas son afirmativas no precisan aclaración. Son cuentas activas sin mayor problema. Pero los resultados negativos son, mayoritariamente, por una “causa justificada”.

Se entrecomilla conscientemente esta justificación porque hay dos formas de entender el motivo, y son precisamente dos modos opuestos de concebir o realizar el propio análisis.

1. O hemos hallado una fisura en el estudio que debería haberse detectado previamente al mismo: No se deben tomar como muestras programas que hayan cesado de producirse, que no de emitirse.

2. O debemos fijar una postura muy clara e inamovible respecto a la concepción de televisión interactiva que se tiene. Si creemos, defendemos, o intentamos averiguar si realmente estas cadenas poseen la intención al menos de evolucionar hacia la misma, correspondería aplicar el argumento que determina y establece que un programa en emisión y con cuenta en las redes, debería estar atendiendo también a su audiencia, aunque éste no se halle activo en cuanto a

producción. Pues si el servicio en televisión se está dando, ¿por qué no se iba a ofrecer igualmente en las redes?

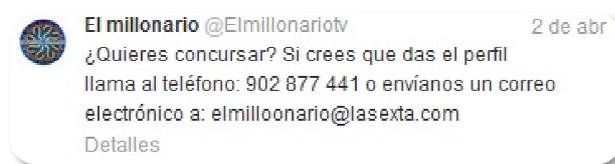
La posición que esta tesina adopta es la segunda, básicamente porque si ni si quiera en la teoría se exige una atención firme y completamente recíproca, entonces en la práctica tampoco tendríamos derecho a pedirla.

Aún salvando este escalón, se quiere evidenciar por lo menos, las posibles motivaciones de cada caso negativo.

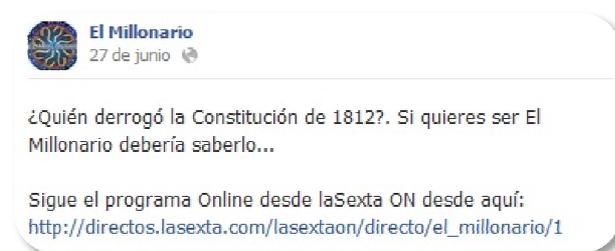
### **Programas no activos en redes**

#### *El millonario*

Inactivo desde el 2 de Abril en Twitter y desde el 28 de Junio en Facebook. El programa sigue emitiéndose con reposiciones. No han despedido la temporada ni han avisado si vuelven. La cuenta sigue teniendo actividad por parte de los usuarios.



**Figura 50. Tuit de *El millonario*.**



**Figura 51. Publicación en Facebook de *El millonario*.**

#### *Frank de la jungla*

Se entiende que las cuentas de este programa las dinamiza el propio protagonista, por lo que no tiene una constancia rigurosa y, como se podrá comprobar navegando por las redes, hay incluso numerosas cuentas que hacen

referencia a él mismo o al programa, por lo que es difícil identificar cuál es oficial o cuál no. En Facebook el último mensaje es del 19 de Agosto, que podría no ser un tiempo excesivo de inactividad respecto a la fecha de estudio (primera semana de Septiembre) pero el mensaje indica el abandono de la red, por tanto se considera inactiva.



**Figura 52. Publicación en Facebook de *Frank de la jungla*.**

#### *De buena Ley*

Este es un caso complicado e inexcusable porque, en primer lugar, la cuenta de Facebook que parece más oficial está restringida por amistad, por lo que cualquiera no puede participar. Y en segundo término, la cuenta de Twitter está abandonada desde el 17 de Marzo de 2011. Para rematar quisiéramos recordar y afirmar que este programa sí está en activo, diariamente, y no son reposiciones, si no programas nuevos cada día.



**Figura 53. Tuit de *De buena Ley*.**

#### *La selva en casa*

Este es otro programa que protagonizaba Frank Cuesta y también ha cesado su producción por el momento, pero no su emisión. Esta vez las cuentas sí que parecían ser llevadas por los expertos de la cadena y como podemos comprobar utilizaron el mismo último mensaje en las dos redes, sin anunciar ningún tipo de desaparición el 25 de Abril.



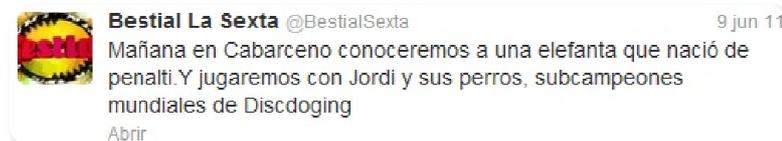
**Figura 54. Tuit de *La selva en casa*.**



**Figura 55. Publicación en Facebook de *La selva en casa*.**

### *Bestial*

Este caso es uno más de abandono en La Sexta de las cuentas en las redes mientras el programa sigue emitiéndose a causa imaginamos de la no producción. Pero la audiencia sigue acudiendo a las mismas para publicar contenido y buscando respuestas. Abandono en Twitter el 9 de Junio de 2011 y el 24 del mismo mes y año en Facebook.



**Figura 56. Tuit de *Bestial*.**



**Figura 57. Publicación en Facebook de *Bestial*.**

### *Formula Sexta*

A este programa no se le ha encontrado una cuenta de Twitter oficial. Además su última publicación en Facebook es del 4 de Julio. Pero son destacables dos cosas. La primera es que el último programa subido a la web de La Sexta es

del 20 de Agosto del 2011. En cambio las publicaciones en la red no han cesado hasta el 4 de Julio de este año. Y en segundo lugar hay que añadir que esta última incursión en la red viene motivada por un hecho desafortunado que le ocurrió a una deportista del motor y con la que quisieron tener un gesto, pero realmente la anterior publicación a ésta ya era del 15 de Junio.



**Figura 58. Publicación en Facebook de *Formula Sexta*.**

#### *Carreteras secundarias*

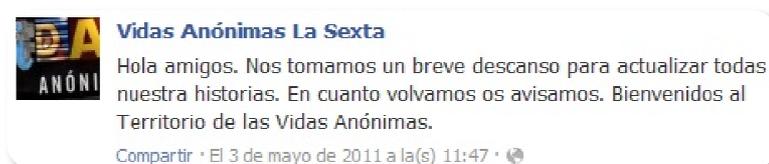
Este es otro programa de reposición en La Sexta que dejó de publicar en Facebook desde el 29 de Junio 2011, a pesar de que no avisaron de su marcha y de que la audiencia ha seguido interactuando vagamente con la cuenta. No se le detecta oficialmente en Twitter.



**Figura 59. Publicación en Facebook de *Carreteras secundarias*.**

#### *Vidas anónimas*

A este producto no se le encuentra ninguna cuenta en Twitter y la que tiene en Facebook está restringida a la amistad y aunque en la actividad reciente si que aparecen nuevas amistades, la última aportación visible es del 2 de Mayo de 2011. Destaca al menos la intención de aviso del mensaje.



**Figura 60. Publicación en Facebook de *Vidas anónimas*.**

### *Avanti*

Este programa estrenado la temporada pasada en Antena 3 dejó de publicar el 23 de Julio. Es posible que por razones vacacionales o por el fin del programa. Así de idénticas fueron sus últimas aportaciones. Sin referencias a su próxima ausencia o despedida.



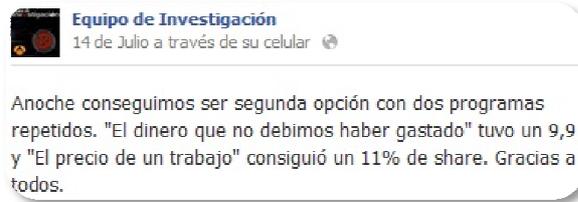
**Figura 61. Publicación en Facebook de *Avanti*.**



**Figura 62. Tuit de *Avanti*.**

### *Equipo de investigación*

En esta ocasión nos encontramos con un caso curioso. Está dentro de los casos positivos, es decir, se la considera una cuenta activa, pero porque ha regresado del verano y ya ha mantenido contacto con su audiencia en Facebook. Twitter sí que se ha mantenido activo, no diariamente, pero sí que publicaban. La cuestión destacada es que no avisaron de que se iban de vacaciones en Facebook, pero sí de que vuelven. Una visión que recuerda a aquellos negocios que se interesan por recoger adeptos pero que luego no dan tanta importancia al resto de la relación, más que para lo estrictamente necesario. Aún así, sería injusto e irreal no sobresaltar tanto el último mensaje de agradecimiento en Facebook antes de dejar de publicar (14/07/2012) como muchos otros *tuits* que muestran gratitud o incluso que dan respuesta a las preguntas de los usuarios. Aspecto importante que se analizará en la tercera línea de investigación.



**Figura 63. Publicación 1 en Facebook de *Equipo de investigación*.**



**Figura 64. Publicación 2 en Facebook de *Equipo de investigación*.**

### *El Club de la Comedia*

Este programa está emitiendo reposiciones de la temporada anterior y justificamos por ello su ausencia de publicaciones, más exagerada en Twitter, pero también en Facebook. Desde el 3 de Noviembre de 2011y desde el 3 de Agosto de 2012 respectivamente.



**Figura 65. Tuit de *El club de la comedia*.**



**Figura 66. Publicación en Facebook de *El club de la comedia*.**