

CAPÍTULO 1 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE TELEVISIÓN SOCIAL Y SUS AUDIENCIAS

1. El concepto de televisión social.....	14
2. La audiencia social: un paso más en la teoría de las audiencias activas	19
3. Líneas de investigación futuras	22
4. Referencias	23

RESUMEN

En un contexto mediático tan cambiante, se hace necesario abordar las nuevas realidades de la televisión social y la audiencia social desde un punto de vista más teórico. En este capítulo se realizará un repaso de las distintas y cambiantes definiciones de televisión social para desembocar en una nueva definición de las autoras. Para ello se hará referencia a las principales corrientes de análisis de la televisión social procedentes de diversas

áreas de conocimiento. Posteriormente se estudia una de las actuales conceptualizaciones de la audiencia activa: la audiencia social. La aproximación al concepto de audiencia social se realiza desde diferentes disciplinas con el fin de explicar las principales dimensiones de la misma a la vez que se trata de profundizar en el comportamiento del espectador social y en las nuevas herramientas de medición de esta audiencia.

CAPÍTULO 1 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE TELEVISIÓN SOCIAL Y SUS AUDIENCIAS

ANA GONZÁLEZ-NEIRA
Universidade da Coruña
ana.gneira@udc.es

NATALIA QUINTAS-FROUFE
Universidade da Coruña
n.quintas.froufe@udc.es

Índice
Pres.
Intro.
1
2
3
4
5
6
7
8

1. El concepto de televisión social

Durante los últimos años, una de las nuevas especies del cambiante ecosistema mediático ha sido la televisión social. Esta nueva realidad ha irrumpido en los despachos de los dirigentes de las cadenas de televisión obligándoles a alterar la forma de hacer televisión (Buschow, Schneider & Ueberheide, 2014). En la actualidad, del mismo modo que la vida de un ciudadano de a pie casi no se puede concebir sin el teléfono móvil, la televisión social ha pasado a formar parte intrínseca de la realidad de la pequeña pantalla.

Como indica Marinelli (2015, p. 2) la televisión social es fruto de una evolución que parte de un medio en el que todo el contenido se distribuye y produce por la cadena hasta un complejo ecosistema basado en una pluralidad de canales en el que el flujo depende de las decisiones de los sujetos individuales (*user generated flow*) en cuanto a la modalidad de pantalla empleada y a los usos que se le da al visionado. Es decir, se ha dotado de un poder al espectador que le permite dirigir la relación de comunicación en esta evolución.

En este capítulo nos proponemos abordar el análisis del concepto y evolución de la televisión social para intentar suplir la laguna mencionada por Giglietto y Selva (2014), y seguir la línea de los trabajos de Harboe (2009). Compartimos la idea de Segado, Grandío y Fernández Gómez (2015), de que hasta el momento la mayor parte de las aproximaciones al concepto de televisión social se han realizado desde el punto de vista empírico y no tanto teórico. En una segunda parte de este capítulo, se abordará el concepto de audiencia social que tanta fuerza ha recabado en los últimos años.

Pese a lo que pudiéramos pensar, el término de televisión social no es un neologismo. Ha sido estudiado desde diferentes disciplinas, si bien las primeras aproximaciones proceden del campo de la ingeniería e informática. Autores como Keith Mitchell, Andrew

Índice
Pres.
Intro.
1
2
3
4
5
6
7
8

Jones, Johnathan Ishmael, Nicholas J. P. Race, Nicolas Ducheneaut, Robert J. Moore, Lora Oehlberg, James D. Thornton, Eric Nickell, Cesar, Geerts y Chorianopoulos han trabajado desde estas disciplinas sobre diversas experiencias de la televisión social. En sus investigaciones se han analizado los soportes tecnológicos y las experiencias de usuarios. A partir de este punto de vista más técnico, Harboe ofreció en 2009 también una análisis de diferentes definiciones de la televisión social.

Desde el campo de los estudiosos de la comunicación, la televisión social se ha convertido en objeto de investigación solo en los años más recientes. Se ha introducido dentro de los estudios que analizan las transformaciones de los medios tradicionales, en este caso la televisión, con motivo de la aparición de las redes sociales y como ejemplo del proceso de convergencia.

La televisión social es uno de esos términos con varias décadas de vida pero que ha ido cambiando de significado a medida que han pasado los años debido a su dependencia tecnológica (Cuman, 2015). En primer lugar, cabe precisar que la televisión social se refiere a un tipo de televisión interactiva en el que el componente relacional y de socialización virtual es un elemento consustancial. Es precisamente la dimensión social lo que caracteriza al concepto que nos ocupa. Estamos hablando concretamente de una de las dimensiones que componen la interactividad según Jensen (1999, p. 59) la “conversational interactivity”, aspecto que se mantiene años después, en 2008, cuando el mismo investigador realizó una revisión del concepto de interactividad en función de las transformaciones tecnológicas.

Entendemos que la televisión interactiva (ITV), como explican León y García Avilés, “supone el desarrollo de la televisión con tecnologías que incluyen un canal de retorno y posibilitan que los espectadores usen el medio de nuevas formas” (2002). En nuestra opinión, del concepto de televisión social que nos ocupa quedan superadas algunas formas de televisión interactiva como los dibujos animados de CBS en EE.UU en los años 50, el teletexto iniciado por la BBC (Ceefax) o las llamadas a programas o concursos (NBC) o en España) al carecer de ese elemento de relación con otros espectadores. Se potenciaba el eje vertical de la interacción entre cadena y público pero no el horizontal entre los diferentes espectadores.

La mayor parte de estas experiencias de interactividad se basaba en costosas aportaciones tecnológicas (generalmente fallidas) que lanzaban las cadenas para atraer al público. El teléfono fue uno de los instrumentos más habituales y se llevaron a cabo varios intentos como el PicturePhone mencionado por Jensen (2008a) en su breve historia de la televisión interactiva. El ejemplo más evidente surge en los años 70 con QUBE de la Warner en el que el espectador tenía a su disposición videojuegos, la posibilidad de enviar mensajes o votar. Posteriormente, tuvo un poco de más éxito el Minitel francés porque los terminales fueron subvencionados por France Telecom.

En todas estas iniciativas existe una línea de interactividad entre el emisor (programa/cadena) hacia el receptor (público), pero el espacio dejado a la interacción con otros miembros del público es casi mínimo. Para Harboe (2009) el Spacephone lanzado en 1980 por Zenith es el primer sistema cercano a lo que entendemos hoy en día como televisión social. Se trataría de un modelo de televisión a través del cual los usuarios pueden hablar por teléfono que no llegó a cuajar en el mercado. Hacia el año 2000 en varios países europeos lanzaron SMS TV chat. La llegada de internet aceleraría las iniciativas en este campo. Hay que dar un salto en el tiempo para encontrarse con experiencias más recientes como la 2BeOn de la Universidad de Aveiro o la de Alcatel AmigoTv en los que a los usuarios se les permitía compartir opiniones con otras personas.

Con el objetivo de aproximarnos aún más al concepto de televisión social, hemos realizado un repaso de las definiciones aportadas por varios investigadores. Cabe destacar que las definiciones procedentes del campo de la ingeniería hacen hincapié en la tecnología y en los soportes, las procedentes del mundo de la comunicación obvian más el aspecto tecnológico para ir más al interrelacional. Asimismo, es interesante comprobar cómo han ido cambiando a lo largo del tiempo incorporando nuevos matices, casi siempre motivados por las transformaciones tecnológicas. Se ha pasado de definiciones amplias y vagas [“Any technology that supports social practices include things like talking about upcoming TV shows, watching TV together (at home, or in public places like a bar), and talking about TV programs after the fact” (Harboe, 2009, p. 7)] a otras más concretas. He aquí algunas de ellas:

- An audio-video system which allows distant viewers to communicate with each other using several interpersonal communication modalities, such as open audio channel, instant messaging, emoticons, etc. (Chorianopolous, 2007).
- Using communication technology to connect TV-viewers, in order to create remotely shared experiences around TV content. (Harboe et al., 2008).
- The increasing integration of television and computer technology to support social, computer mediated group viewing experiences. (Ducheneaut et al., 2008).
- Is an easy-to-use audiovisual system that gets viewers to communicate with each other by employing synchronous or asynchronous interpersonal communication modalities. (Chorianopoulos & Lekakos, 2008).
- As the medium that supports communication and social interactions —remote or co-located— in a TV-watching content, or related to a TV experience, and technology that supports these communications and interactions. (Mantzari, Lekakos & Vrechopoulos, 2008).
- An emerging new technology medium that supports and integrates social interaction, recommendations, ratings, reviews, and interactive participation among viewers via text chat, audio, or even videoconferencing. (Pagani & Mirabello, 2011).

- La creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual. (Lorente, 2011).
- La televisión social es aquella que resulta de la experiencia de integrar el consumo tradicional de televisión con las funcionalidades que permiten las redes sociales. (Orange, 2013).
- Nueva forma de construir televisión, generando conversaciones activas en torno a los productos a través de las redes sociales. (Prádanos).
- Is a term that broadly describes the online social interactions occurring between viewers while watching television. (Hill & Benton, 2014)
- Es una forma de televisión interactiva que se caracteriza por un alto componente emocional por parte de la audiencia, quien encuentra en las redes sociales la posibilidad de comentar con otros espectadores los contenidos audiovisuales que está viendo en un determinado momento a través de sus dispositivos móviles y concediendo, de este modo, un valor adicional a la experiencia audiovisual. (Iñesta, 2015).
- La social Tv è, infatti, il prodotto della sinergia tra la natura tradizionalmente sociale del contenuto televisivo (la produttività discorsiva delle audience, connessa con la gestione identitaria e relazionale dei contenuti Tv), l'emergere di ambienti on line per la gestione dei network relazionali (social media platform) e un particolare assetto tecnologico, caratterizzato dalla diffusione di device mobili, dal superamento della specializzazione dei singoli dispositivi a favore di una moltiplicazione di funzioni e dalla contemporanea evoluzione delle pratiche di multitasking. (Marinelli & Andò, 2014).
- Ontologically, social TV is the result of an interaction of agents, who actively use a technological instrument–Internet– to comment audiovisual content broadcast on television. They do this talk through social networks. Commonly, this interaction of agents is of autonomous individuals. But they can also be representatives of organizations that have clearly defined objectives. The main goal of this interaction is constructive: it seeks to create a different social reality, at least in virtual terms. (Arrojo, 2015).

Cabe destacar que todas ellas tienen en común la característica de compartir la experiencia de visionado. Es decir, la mayor parte de estas definiciones de televisión social se refieren al debate, al intercambio de opiniones, sin embargo dejan al margen otras acciones de interacción social como recomendar un programa o jugar en un concurso contra otros espectadores. En este sentido, todavía no se han alcanzado las previsiones que Cesar y Geerts marcaban para el futuro de la televisión social en 2011.

En todas estas definiciones subyace la idea de comunicación interpersonal, si bien, esta ha ido cambiando en los últimos años y se concibe con matices diferentes. Mientras las primeras definiciones apuntaban a la interactividad, la definición de Orange introduce el concepto de redes sociales (en otras definiciones se alude simplemente a internet). Es aquí donde radica uno de los rasgos básicos de la televisión social. El calificativo social es intrínseco a la televisión desde sus orígenes ya que generalmente se consumía en grupo y se intercambiaban pareceres mientras se visionaba un espacio (recuérdense las primeras experiencias de televisión en Alemania con el fernkino). Además ya algunos teóricos de la comunicación como Lazarsfeld entendían la televisión como un hecho social. Por lo tanto, esa necesidad de hablar, de comentar ante lo que se está viendo existe desde sus primeros días (Krämer et al., 2015). Entonces, ¿estamos hablando de algo realmente nuevo? La novedad radica en el modo en que se satisface esa necesidad comunicativa: las redes sociales. Asimismo, esta voluntad de comunicar, de dejar constancia de nuestras opiniones tampoco es nueva (baste pensar en los libros de viajes o epistolarios publicados desde hace varios siglos). Sin embargo, en la actualidad existe, sobre todo por parte de las generaciones más jóvenes, un hábito de comunicar todo, incluso lo que concierne a la esfera privada, para dejar constancia de su vida diaria o de sus pareceres.

No obstante, limitar la definición de la televisión social a las redes sociales le otorga un rasgo restrictivo, ya que los avances tecnológicos no descartan superar estas redes y que la comunicación interpersonal sobre un visionado se realice por otros canales.

El tercer elemento clave que incorporan las definiciones más recientes (Marinelli & Andò, 2014; Iñesta, 2015) es la presencia de los dispositivos móviles. Es decir, existe una base tecnológica que permite el desarrollo de interfaces, de segundas pantallas en las que realmente se desarrolla la televisión social. En la actualidad, la fuerte penetración de estos dispositivos y la práctica del *multitasking* plantea el debate de si realmente estamos hablando de segundas pantallas o de primeras, ya que la atención se concentra muchas veces en el móvil o la tableta (Rapid TV news, 2015).

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

Por lo tanto dejamos al margen otros conceptos más amplios que apuntan hacia la mezcla de televisión con otros recursos de socialización como aplicaciones o webs.

Si bien la televisión social se plantea como una interactividad simétrica, las experiencias realizadas hasta ahora demuestran que se ha limitado a ser asimétrica ya que el poder de esa comunicación sigue estando en la parte del emisor. Hasta el momento la audiencia no ha sabido o no ha querido ejercer el poder que la nueva realidad le pone en sus

manos. Es probable que se deba a la falta de madurez de estas nuevas prácticas. Además algunas investigaciones han demostrado que la actividad en este flujo de comunicación no es bidireccional, sino que es en un solo sentido (Doughty, Rowland & Lawson, 2012).

1.1. Las razones de este éxito

El éxito de la televisión social se puede explicar por tres motivos. En primer lugar, por favor recer una de las características básicas de la televisión tradicional: el uso relacional y de so cialización. Los avances tecnológicos han permitido desarrollar una serie de canales por los que se realiza una socialización virtual (Mantzari, Lekakos & Vrechopoulos, 2008) que han alterado las prácticas de visionado. Por lo tanto, esta nueva realidad potencia una caracterís tica esencial de la televisión (la socialización) a través de los nuevos recursos tecnológicos.

Esos canales que en la actualidad conforman la televisión social son principalmente las redes sociales, que se encuentran totalmente incorporadas a nuestra vida diaria (San tiago y González, 2015). De este modo se supera uno de los obstáculos que algunas anti guas experiencias de televisión interactiva habían tenido como es el proceso de aprendi zaje de interfaces ajenas al usuario. Como indican León y García Avilés (2002), una de las razones de que las iniciativas de la televisión interactiva de los años 70 y 80 fracasaran es que “muchos usuarios consideran las aplicaciones interactivas como “algo extra”, que no formaba parte de lo que buscaban”. Se trata de la misma idea que se desprende de la inves tigación entre usuarios sobre televisión interactiva que realizaron en AT&T a comienzos de los años 90 en los que se destacaba la necesidad de facilidad del uso como requisito para el éxito. En la actualidad, el uso de las redes sociales está presente en la vida diaria de muchos espectadores (especialmente los más jóvenes). Por lo tanto, ellos sí esperan que exista un elemento social, relacional en el visionado de un espacio televisivo. Por consi guiente, la facilidad de uso de estos canales ya incorporados a la vida de los consumidores favorece sin duda su empleo masivo.

Por último, cabría destacar el abaratamiento y difusión de las redes que permiten un incremento notable de la conexión de los usuarios, tanto en tiempo como en calidad de ese acceso a internet.

Dado que uno de los rasgos básicos de la televisión social es la socialización esto da lugar al nacimiento de una comunidad de usuarios denominada audiencia social.

2. La audiencia social: un paso más en la teoría de las audiencias activas

El concepto de audiencia es flexible y cambiante (Huertas, 2002) y conlleva una (re)defini ción constante por parte de la academia. De la tradicional y pasiva conceptualización de la audiencia hemos pasado a otra categorización de la audiencia activa: la audiencia social. Esta

Índice
Pres.
Intro.
1
2
3
4
5
6
7
8

surge del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014) dominado por los dispositivos móviles, la irrupción de internet en el consumo mediático y la consolidación de las redes sociales.

La incorporación de las nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia supuso, por una parte, que la centralidad de la pantalla de televisión fue sustituida por una experiencia televisiva multipantalla y multitarea. Van der Schuur, Baumgartner, Sumter & Valkenburg (2015) distinguen al menos dos tipos de **multitasking**: aquellas actividades que implican el uso simultáneo de dos tipos de medios (uso simultáneo de televisión y teléfono móvil) y aquellas otras que implican el uso de medios mientras se están realizando actividades no relacionadas con ellos, algo muy frecuente en los grupos de edad más jóvenes.

Por otra parte, potenció la participación de la audiencia en la creación de contenidos y facilitó su rol como interlocutor activo en el proceso comunicativo. Como apuntaba García Avilés (2011, p. 190):

el modelo tradicional de la comunicación unidireccional en el que se basa el medio televisivo está dando paso a un modelo participativo, caracterizado por el papel activo de la audiencia en los programas y su creciente interacción con los contenidos, que se ve favorecido por el potencial de las nuevas tecnologías.

El reconocimiento del poder activo de la audiencia no es algo novedoso, por ejemplo, la teoría de usos y gratificaciones ya consideraba a la audiencia como usuarios activos que intentaban satisfacer sus necesidades a través de los medios de comunicación. Sin embargo, la diferencia estriba en que en la actualidad las audiencias son más y más activas gracias a la web 2.0, al contenido generado por el usuario y a las culturas participativas (Aroldi & Vittadini, 2015).

En este entorno digital, la audiencia goza de gran autonomía (a la hora de decidir cuándo, dónde y cómo consume los contenidos mediáticos (Napoli, 2010) y asume nuevos roles creando contenido y compartiéndolo con otros usuarios. Sin embargo, esta cultura participativa de la audiencia plantea grandes retos que Livingstone (2013) sintetizó en lo que consideró los desafíos contemporáneos de la participación: en qué, cómo, en interés de quién, y con qué consecuencias se ejerce dicha participación. Las investigaciones sobre audiencia social se han centrado, como veremos a continuación, en determinar con qué interactúa la audiencia y cómo lo realiza.

A pesar de ser un fenómeno reciente, el estudio de la audiencia social ha despertado gran interés que se ha manifestado en la aproximación a su análisis desde varias perspectivas. En primer lugar, cabe destacar los estudios de caso relacionados con la participación de la audiencia social en diferentes tipologías de programas (espacios de contenido político, series, etc.) (D’heer & Verdegem, 2015; Larsson, 2013; Miranda y Fernán

dez, 2015); galas televisivas como Eurovisión (Highfield, Harrington & Bruns, 2013) o los premios Goya (Claes, Deltell y Congosto, 2015; Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013); y las series de ficción (Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2015; Gómez y Vidales, 2015).

En segundo lugar, se ha intentado interpretar la correlación existente entre la audiencia social y la convencional (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014; García-Ferrando, 2014; Fábrega y Vera, 2012). En tercer lugar, otras investigaciones han tratado de identificar las estrategias de los programas con mayor éxito social (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2014), el perfil del espectador social (Gómez, Paniagua y Farias, 2015) o los nuevos parámetros creados para la medición de esta audiencia (Echegaray y Peñafiel, 2013; Gallego, 2013).

2.1. La socialización como rasgo básico de la audiencia social

El comportamiento del espectador social plantea muchos interrogantes dado el desconocimiento de los hábitos y dinámicas de interacción con el medio televisivo de esta nueva audiencia. El conocimiento de las pautas y patrones de este consumo televisivo social es uno de los retos para el estudio de las audiencias, sin embargo, ya se han identificado algunos rasgos básicos del mismo. El hecho de compartir la experiencia televisiva parece ser una de las claves y la motivación principal de la audiencia social. Esta identificación de visionado de la televisión como un actividad de socialización también es apuntada por Ducheneaut et al. (2008).

Asimismo, Russell, Norman & Heckler (2004) enfatizaron el aspecto social del visionado televisivo y diferenciaron además entre tres tipos de dimensiones: las conexiones verticales (espectador-programa) en las cuales se describe el compromiso del individuo; las horizontales (espectador-espectador) y la conexión (espectadores-personajes), es decir, las relaciones parasociales o imaginarias que los espectadores desarrollan con los protagonistas de sus programas favoritos. La incorporación de las redes sociales al visionado televisivo fortaleció estas conexiones facilitando la creación de comunidades virtuales alrededor de los espacios de televisión.

Cabe destacar un estudio reciente que trató de identificar los factores explicativos que pudieran llegar a predecir el comportamiento de la audiencia social tratando incluso de crear patrones de comportamiento. Se llegó a la conclusión de que el contenido de los medios y las características propias del usuario jugaban el papel más determinante a la hora de predecir dicho comportamiento (Guo & Chan-Olmsted, 2015).

2.2. La medición de la audiencia social

Esta nueva conceptualización de la audiencia manifestó la necesidad de implantar un método de medición adaptado a este contexto. La lógica del mercado exigió disponer de pa-

rámetros para su medición de modo que fueran utilizados en un futuro como moneda de cambio en el sector audiovisual. Por ello, el 1 de diciembre de 2014 Kantar Media, tras la adquisición de Tuitele, lanzó el primer medidor oficial de la audiencia social en España (Kantar Media, 2014) a través de la herramienta Kantar Social con el fin de proporcionar datos unificados de esta nueva audiencia.

A través de esta herramienta se dispone de datos significativos de la actividad de la audiencia (tuits totales enviados, los picos de mayor número de mensajes, el número de usuarios que han leído y visto esos tuits y el tiempo que se tarda en leerlos). Sin embargo, la medición de la audiencia social a través de esta herramienta está únicamente limitada a Twitter cuando Facebook parece emerger como otra ventana de participación de esta audiencia. La monitorización de la actividad de los usuarios en ambas plataformas sociales permitiría tener un conocimiento más profundo y exhaustivo de la audiencia social.

La medición de esta audiencia aporta múltiples elementos (de carácter cuantitativo y cualitativo) para las cadenas de televisión. A través de los comentarios de los espectadores en tiempo real pueden conocer datos de interés diferentes a los extraídos por los métodos tradicionales. De esta forma, la información procedente de las redes sociales se puede complementar con la obtenida por la audimetría.

El uso de la audiencia social y el convencional aportan información significativa para el conocimiento de esta doble audiencia que los grupos audiovisuales deben tener en cuenta a la hora de presentar las ofertas comerciales a través de sus empresas concesionarias de publicidad. La rentabilización de la audiencia social por parte de los grupos audiovisuales todavía no ha sido explotada y se convierte en una tarea pendiente para el mercado.

3. Líneas de investigación futuras

En definitiva, las cadenas de televisión y los grupos empresariales diseñarán estrategias para adaptarse a este entorno digital altamente fragmentado tratando de mejorar la experiencia de su doble audiencia con el fin de fidelizarla. En investigaciones futuras será importante determinar:

1. El uso y la complementariedad de las diferentes pantallas que conviven con la televisión tradicional con el fin de determinar cuál es la primera pantalla en función del grado de atención de la audiencia. Hasta el momento los investigadores en televisión social, como afirman Segado et al. (2015), han focalizado su atención en los medios sociales como una segunda pantalla donde la experiencia del consumo televisivo se expande. Sin embargo, la relación entre las diferentes pantallas no está del todo definida. Recientemente algunos investigadores se han interesado por determinar la interactividad que se produce entre las pantallas por parte de la audiencia social, sobre todo por el impacto que puede tener en las campañas

publicitarias insertadas en este medio (Pynta et al., 2014). Cabrá dedicar especial atención a cómo se comporta la audiencia ante los productos transmedia.

2. Los principales contenidos, géneros y programas de la televisión social y la corrección de estos con la televisión tradicional. La interacción de la audiencia con el contenido televisivo estará fuertemente condicionada por la temática y el género del mismo, un factor causal determinante del comportamiento de la audiencia social.
3. El rol de las redes sociales y otros canales empleados por la audiencia para determinar el grado de interactividad que se genera en la red a partir de un producto mediático (Huertas, 2015).

4. Referencias

AROLDI, P., & VITTADINI, N. (2015). Audiences as Socio-Technical Actors: The “Styles” of Social Network Site Users. In F. Zeller, C. Ponte & Brian O’Neill (Ed.). *Revitalising Audience Research: Innovations in European Audience Research* (pp. 195-214). New York: Taylor & Francis.

ARROJO, M. J. (2015). Social Television as a New Relationship between Conventional TV and the Audience: An Analysis of its Aims, Processes, and Results. *International Journal of Social Science Studies*, 3(4), 37-49.

BUSCHOW, C., SCHNEIDER, B., & UEBERHEIDE, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications-The European Journal of Communication Research*, 39(2), 129-149.

CESAR, P., & GEERTS, D. (2011). Past, present, and future of social TV: A categorization. In *Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 2011 IEEE* (pp. 347-351). IEEE.

CHORIANOPOULOS, K. (2007). Content-Enriched Communication: Supporting the Social Uses of TV. *The Journal of the Communications Network*, 6(1), 23-30.

CHORIANOPOULOS, K., & LEKAKOS, G. (2008). Introduction to social tv: Enhancing the shared experience with interactive tv. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 113-120.

COLOMBO, F. (Ed.) (2015). *Social TV. Produzione, esperienza e valore nell’era digitale*. Milano: Egea.

CONGOSTO, M. L., DELTELL, L., CLAES, F., Y OSTESO, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14*, 11(2), 53-82. doi: 10.7195/ri14.v11i2.577.

CUMAN, A. (2015). Social Tv: un fenómeno mutevole tra tecnologie, esperienze e mercati. En F. Colombo (Ed.) *Social TV. Produzione, esperienza e valore nell’era digitale* (pp. 17-42). Milano: Egea.

CLAES, F., DELTELL, L., Y CONGOSTO, M. L. (2015). Audiencia social ¿comunidad o enjambre? caso de estudio: Goyas 2014. *Ar@cne: Revista Electrónica De Recursos En Internet Sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 194, 1-15.

-
- D'HEER, E., & VERDEGEM, P. (2015). What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme. *Information, Communication & Society*, 18(2), 221-234. doi: 10.1080/1369118X.2014.952318.
- DOUGHTY, M., ROWLAND, D., & LAWSON, S. (2012, July). Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks. In *Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video* (pp. 79-86). ACM.
- DUCHENEAUT, N., MOORE, R. J., OEHLBERG, L., THORNTON, J. D., & NICKELL, E. (2008). Social TV: designing for distributed, sociable television viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (2), 136-154.
- ECHEGARAY, L., Y PEÑAFIEL, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencias. *Trípodos*, 33, 157-172.
- FÁBREGA, J., Y VERA, G. (2013). El impacto del rating televisivo sobre la actividad en Twitter: evidencia para Chile sobre la base del evento Teletón 2012. *Cuadernos.info*, 33, 43-52. doi: 10.7764/cdi.33.533.
- GALLEGO, F. (2013). Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index Comunicación*, 3, 13-39.
- GARCÍA FERRANDO, J. (2014). Análisis de la correlación entre audiencias sociales y audiencias televisivas. El caso de Masterchef 2. *Cuadernos de Gestión de Información*, 4, 213-223.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos*, 20, 175-194.
- GIGLIETTO, F., & SELVA, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64, 260-277. doi: 10.1111/jcom.12085
- GÓMEZ AGUILAR, M., PANIAGUA ROJANO, F. J., Y FARIAS BATLLE, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 539-551.
- GÓMEZ RUBIO, L., Y LÓPEZ VIDALES, N. (2015). Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. *Doxa.comunicación*, 20, 137-160.
- GONZÁLEZ-NEIRA, A., Y QUINTAS-FROUFE, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el *prime-time* televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 105-121. doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.02
- GUO, M., & CHAN-OLMSTED, S. M. (2015). Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 240-258. doi: 10.1080/08838151.2015.1029122.
- HARBOE, G. (2009). In search of social television. In P. Cesar, D. Geerts, & K. Chorianopoulos (Eds.), *Social interactive television* (pp. 1-13). Hershey, PA: Idea Group Reference.
- HARBOE, G., MASSEY, N., METCALF, C., WHEATLEY, D., & ROMANO, G. (2008). The uses of social television. *Computers in Entertainment*, 6, 1-15. doi: 10.1145/1350843.1350851.

-
- HARBOE, G., METACLF, C. J., BENTLEY, F., TULLIO, J., MASSEY, N., & ROMANO, G. (2008). Ambient Social Tv: drawing people into a shared experience. In *Proceeding of the Twenty-sixth Annual SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-10). New York: ACM Press.
- HIGHFIELD, T., HARRINGTON, S., & BRUNS, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16 (3), 315-339.
- HILL, S., & BENTON, A. D. (2012). Social TV: Linking TV content to buzz and sales. Recuperado de <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/icis/icis2012.html#HillB12>
- HUERTAS, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- HUERTAS, A. (2015). *Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: UOC Press.
- IÑESTA FERNÁNDEZ, N. (2015). Espectador social y convergencia televisiva. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 28, 50-62.
- JENSEN, J. (2008a). Interactive television - a brief media history. In *Proceedings of the 6th European Conference, EUROITV 2008, Salzburg, Austria, July 3-4* (pp. 1-10). Recuperado de http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-69478-6_1#
- JENSEN J. (2008b). The Concept of Interactivity - revisited: Four New Typologies for a New Media Landscape'. In J. Masthoff, S. Panabaker, M. Sullivan & A. Lugmayr (eds), *Proceeding of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video. Association for Computing Machinery*, pp. 129-132.
- JENSEN, J. (1999). The concept of 'Interactivity'. In J. Jensen & C. Toscan, *Interactive television Tv of the future os the future of TV?* (pp. 25-66). Aalborg: Aalborg University Press.
- KRÄMER, N. C., WINTER, S., BENNINGHOFF, B., & GALLUS, C. (2015). How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. *Computers in Human Behavior*, 51, 255-262.
- LARSSON, A. O. (2013). Tweeting the viewer: Use of Twitter in a talk show context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 135-152. doi:10.1080/08838151.2013.787081.
- LEÓN ANGUIANO, B. Y GARCÍA AVILÉS, J. A. (2002). Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 13, 95-113.
- LIVINGSTONE, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16, 21-30.
- LORENTE CANO, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1, 55-64.
- MANTZARI, E., LEKAKOS, G., & VRECHOPOULOS, A. P. (2008). Social tv: introducing virtual socialization in the tv experience. In M. J. Darnell, J. Masthoff, S. Panabaker, M. Sullivan & A. Lugmayr (eds.), *UXTV. Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video* (pp. 81-84). New York: ACM.
- MARINELLI, A. (2015). L'interattività della televisione. Da innovazione mai realizzata a pratica quotidiana nel networked media space. In Sarcagni (ed.), *I media digitali e l'interazione uomo-macchina* (pp. 275- 304). Roma: Aracne.
- MARINELLI, A., & ANDÒ, R. (2014). La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici, audience e modelli di business della connected television. *Micro & Macro Marketing*, 23(1), 31-54.

-
- MIRANDA BUSTAMANTE, M. A., Y FERNÁNDEZ MEDINA, F. (2015). Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político. *Comunicación y Sociedad*, 24, 71-95.
- MITCHELL, K., JONES, A., ISHMAEL, J., & RACE, N. J. (2010). Social TV: toward content navigation using social awareness. In *Proceedings of the 8th international interactive conference on Interactive TV&Video* (pp. 283-292). ACM.
- NAPOLI, P. M. (2010). *Audience evolution. New technologies and the transformation of media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- ORANGE (2013). *Informe eEspaña 2013 – La televisión social*. Recuperado de <http://blog.orange.es/innovacion/informe-eespana-2013-la-television-social/>
- PAGANI, M. (2003). *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*. Hershey, PA / London: Irm Press.
- PAGANI, M., & MIRABELLO, A. (2011). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-68.
- PYNNTA, P., SEIXAS, S. A. S., NIELD, G. E., HIER, J., MILLWARD, E., & SILBERSTEIN, R. B. (2014). The Power of Social Television: Can Social Media Build Viewer Engagement? A New Approach to Brain Imaging of Viewer Immersion. *Journal of Advertising Research*, 54 (1), 71-80.
- QUINTAS-FROUFE, N. Y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43(XXII), 83-90.
- RAPID TV NEWS (2015). IBC 2015: Second screens becoming first for living rooms. Recuperado de <http://www.rapidtvnews.com/2015091239840/ibc-2015-second-screens-becoming-first-for-living-rooms.html#axzz3m6aQwuE0>
- RODRÍGUEZ-MATEOS, D., Y HERNÁNDEZ-PÉREZ, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de “El Ministerio del Tiempo”. *Index comunicación* 5(3), 95-120.
- RUSSELL, C. A., NORMAN, A. T. & HECKLER, S. E. (2004). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *Journal of Consumer Research*, 31, 150-161.
- SAAVEDRA LLAMAS, M., RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, L., Y BARÓN DULCE, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono* 14, 13, 215-237. doi: 10.7195/ri14.v13i2.822
- SANTIAGO, F., Y GONZÁLEZ, I. (2015). Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual. Presentado en 31ª edición del Seminario de Televisión Multipantalla. Sevilla.
- SEGADO, F., GRANDÍO, M., & FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science. *El profesional de la información*, 24, 3, 227-234. doi: 10.3145/epi.2015.may.02
- VAN DER SCHUUR, W. A., BAUMGARTNER, S. E., SUMTER, S.R., & VALKENBURG, P. M. (2015). The consequences of media multitasking for youth: A review. *Computers in Human Behavior*, 53, 204-215.