





Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión

Active Audiences: Social Audience Participation in Television

-  Dra. NATALIA QUINTAS-FROUFE es Profesora Ayudante Doctor en el Departamento de Humanidades de la Universidade da Coruña (España) (n.quintas.froufe@udc.es).
-  Dra. ANA GONZÁLEZ-NEIRA es Profesora Contratada Doctor en el Departamento de Humanidades de la Universidade da Coruña (España) (ana.gneira@udc.es).

RESUMEN

La combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión ha propiciado la aparición de una nueva relación de los espectadores con la televisión en la que los habituales roles del paradigma de la comunicación se han alterado. La televisión social ha dado pie al nacimiento de la audiencia social entendida como una fragmentación de la audiencia real en función de su interactividad en las redes sociales. Este trabajo pretende estudiar los elementos que contribuyen al éxito o fracaso de programas con un mismo formato en relación a la audiencia social. Para ello se han tomado como objeto de estudio los tres talent show que lanzaron las principales cadenas generalistas españolas en septiembre del año 2013. Se ha procedido a la observación del impacto de dichos programas en la red social Twitter empleando una ficha de elaboración propia y se ha desarrollado un sistema de categorías de análisis y códigos con el fin de recopilar toda la información recogida. Los resultados obtenidos indican que en el éxito de los programas analizados en audiencia social influye la actividad de la cuentas de los presentadores y del jurado. Las conclusiones alcanzadas tras este análisis de la experiencia española pueden servir como modelo de desarrollo de la audiencia social para otros países en los que esta no se encuentre tan extendida.

ABSTRACT

The combination of social networks, second screens and TV has given rise to a new relationship between viewers and their televisions, and the traditional roles in the communication paradigm have been altered irrevocably. Social television has spawned the social audience, a fragmentation of the real audience based on how they interact with social networks. This study is an attempt to analyze the factors which contribute to the success or failure of programs with a similar format in relation to their social audience. To do so, the study took as its subject three talent shows launched on the principal mainstream TV channels in Spain in September 2013. The study looked at the impact of these shows on the Twitter network, employing a control form [and developing a categorization and coding system for the analysis with the aim of collating all the data collected]. The results showed that the success of the shows was influenced by the activity in the social network accounts of the presenters and the judges. The conclusions reached in this analysis of the Spanish audience could be used as a development model for social audiences in other countries where social television is not so widespread.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Televisión, audiencias, impacto social televisivo, interactividad, participación, televisión interactiva, comunicación participativa, redes sociales.

Television, audiences, social impact television, interactivity, participation, interactive television, participative communication, social media.

1. Introducción y estado de la cuestión

La televisión social ha aparecido con fuerza en el ecosistema mediático fruto de la evolución impuesta por la combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión. Se trata de otro episodio más del proceso de convergencia (Jenkins, 2008) en el que los medios tradicionales se han visto obligados a amoldarse a este nuevo escenario (Gillan, 2011). En palabras de Scolari «hay viejas especies mediáticas que deben adaptarse para sobrevivir mientras otras luchan denodadamente por su supervivencia» (2013).

En el caso concreto de la televisión, todas estas transformaciones han desencadenado importantes cambios en su naturaleza (León, 2012). Scolari habla de «hipertelevisión» (2008), término que destaca la interactividad; en otras ocasiones se menciona la palabra «TVmorfofosis» (Orozco, 2012) siguiendo la obra de Fidler de 1997. El término televisión social es el más difundido y se basa en la interacción del espectador y el medio; las primeras experiencias se remontan a la década de los setenta (Wohn, 2013), cuando surge la teoría de las audiencias activas.

Nos situamos además ante un ecosistema mediático líquido en el que se han alterado los habituales roles del paradigma de la comunicación del emisor y receptor (Rublescki, 2011). La tradicional audiencia estática ha evolucionado hacia una especie prosumidora que, en el caso de la televisión, interactúa con los responsables de los programas (Rincón, 2008). Se trata de una audiencia líquida (Aguado & Martínez, 2012), caracterizada por una conexión a la red permanente, universal y dinámica.

La audiencia social surge del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático. Es fruto de una segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales. La participación de las audiencias en los medios audiovisuales se ha ido incrementando en la última década a través de diferentes mecanismos (Tíscar, 2005). La novedad radica en que junto a una conversación horizontal entre usuarios distanciados físicamente se produce un intercambio vertical entre el emisor tradicional –programa televisivo– y el receptor. Se duplica, por lo tanto, el proceso de interactividad con un resultado muy enriquecedor. Ante las modificaciones que han sufrido cada una de las especies mediáticas, se hace obligatorio cambiar también los estudios y las métricas para abordar la nueva audiencia social (Arrojo, 2013), que surge de la televisión social.

Twitter más que una red de micro-blogging, como se ha denominado habitualmente, es una red social en tiempo real (Deller & Hallam, 2011), que concentra la

mayor parte de las conversaciones sobre programas de televisión. En España el 32% de todos los comentarios en horario de prime-time tratan sobre programas de televisión (Tuitele, 2013). De hecho, es el país europeo con mayor desarrollo de la audiencia social (The Wit, 2013). Las razones de esta enorme difusión proceden de la alta penetración de los dispositivos móviles ya que España posee un índice de expansión de tabletas del 43% y según la Asociación de Marketing Móvil, el 68% de las personas que la emplean mientras ven la televisión consultan las redes sociales.

En este nuevo escenario, los responsables de las cadenas se esfuerzan por acercarse e incluso controlar a estas nuevas audiencias surgidas de las redes sociales para mantener el papel dominante que ostentaba la televisión en este ecosistema. Se puede decir que la televisión social nace en la última fase de la evolución de la interactividad mediática, que Rost (2011: 104) aplica a los sitios de noticias, pero que se puede trasladar a otros medios como la televisión. En palabras del profesor argentino «comienzan a utilizar las redes en una doble dirección: por un lado, las introducen dentro de sus propias páginas y, por otro lado, vuelcan sus propios contenidos dentro de estas mismas redes sociales para ser distribuidos a sus seguidores y fans».

Esta audiencia aporta múltiples elementos positivos para los responsables televisivos ya que a través de los comentarios de los espectadores, se percatan en directo y de forma económica de aquellos aspectos que funcionan o que merecen ser corregidos de sus retransmisiones. Con los estudios sobre las audiencias sociales pueden conocer los gustos e intereses de cada uno de los espectadores sociales, información imprescindible para la venta de espacios publicitarios. Además, algunos estudios, como los llevados a cabo por Nielsen (2013), han demostrado que existe una correlación entre el aumento de comentarios de un programa y el incremento en audiencia tradicional.

Otro de los beneficios de la audiencia social se refiere a su duración en el tiempo, ya que la conversación que provoca un espacio televisivo puede anticiparse o postergarse al horario de emisión, por lo que se alarga la vida del programa más allá del tiempo de retransmisión. Se trata asimismo de una estrategia de fidelización de la audiencia a través de la creación de comunidades que comparten el visionado de un espacio televisivo.

No obstante, esta nueva audiencia social no sustituirá a la tradicional ya que solo contempla a aquellos espectadores usuarios de redes sociales. En este sentido, el perfil del usuario español es mayoritariamente adulto (44% entre 40 y 55 años) y joven (34% tiene

entre 18 y 30 años) (IAB, 2013). Por todo lo explicado, el estudio de este tipo de audiencia debe tomarse como fuente complementaria de datos, teniendo siempre en cuenta que no es representativa de todos los consumidores de televisión (Bredl, Ketzer, Hünninger & Fleischer, 2014).

Dado que se trata de una realidad de muy reciente implantación, no existe una amplia trayectoria de investigación sobre la audiencia social. En España, uno de los países con mayor desarrollo, las aportaciones se han centrado, junto a los estudios ya mencionados, en análisis de casos como «El Barco» (Claes, Osteso & Deltell, 2013; Fernández, 2013; Sequera, 2013; Grandío & Bonaut, 2012), los premios Goya (Congosto, Deltell, Claes & Osteso, 2013), «Isabel» (Barrientos, 2013), el uso de los hashtag (Castelló, 2013) o investigaciones sobre las nuevas métricas (Gallego 2013a, 2013b), la calidad de la participación de las audiencias sociales (Rodríguez & Pestano, 2013), el factor emocional (Merino, 2013), la actividad del presentador (Gallardo, 2013) y la comparativa entre audiencia social y la tradicional (González & Quintas, 2013). Otras aportaciones proceden de los países anglosajones donde esta realidad también se ha impuesto con fuerza. Entre los primeros trabajos se sitúan las interesantes aportaciones de Wohn y Na (2011). Además, algunos de los estudios realizados al amparo de la iniciativa «Cost. Transforming audiences, transforming societies» (2010-14) se han centrado en este tema (Bredl, Ketzer, Hünninger & Fleischer, 2014). Asimismo destacan las reflexiones aportadas por Harrington, Highfield y Bruns (2013) sobre la influencia de la audiencia social así como estudios de caso como el realizado principalmente en contextos periodísticos de la televisión (Larsson, 2013), o el festival de Eurovisión (Highfield, Harrington & Brun, 2013).

Este trabajo tiene como objetivo estudiar qué elementos contribuyen al éxito o fracaso de un programa televisivo. Por ello se han tomado como objeto de estudio los tres talent show que lanzaron las cadenas generalistas españolas en septiembre de 2013. Se ha optado por este formato por haber alcanzado en la temporada anterior altos índices de audiencia social (The Wit, 2013). El factor emocional tan importante en la audiencia social (Merino, 2013) está muy presente en este tipo de programas ya que como ha indicado Redden (2008), en estos espacios existe una mayor identificación del público con los concursantes en un proceso de democratización de la televisión, una representación meritocrática de la sociedad (Oлива, 2012). Esta situación favorece el nacimiento de grupos de fans en torno a los concursantes y al jurado,

que participan activamente en las conversaciones en tabladas en las redes sociales.

2. Material y métodos

El objetivo de esta investigación reside en analizar los factores que intervienen en el éxito o fracaso en relación a la audiencia social de programas con un mismo formato. Se parte de la premisa de que el formato del espacio televisivo puede no tener una incidencia clave para la audiencia social, sino que existen otras variables independientes con mayor peso para esta nueva audiencia (González & Quintas, 2013). Como objetivo secundario se plantea realizar un análisis comparativo entre la audiencia social y la audiencia tradicional de dichos programas.

Se seleccionó una muestra de tres «talent show» emitidos en «prime-time» por las tres cadenas generalistas de mayor audiencia en España como son Telecinco (17,5% de cuota de pantalla), La 1 (15,7% de cuota de pantalla) y Antena 3 (15,3% de cuota de pantalla) (AIMC, 2013). Estos programas se estrenaron durante septiembre de 2013, inicio de temporada de las cadenas, donde presentan sus mejores bazas.

La muestra está formada por los siguientes programas:

a) «Código Emprende» (emitido los miércoles en La 1)¹: programa en el que seis emprendedores buscan financiación para desarrollar sus proyectos. Durante el concurso un experto empresarial les guía para mejorar dichas ideas con el fin de que sean expuestas ante el jurado. Cuenta con el patrocinio cultural de BBVA.

b) «La Voz» (emitido los lunes en Telecinco)²: adaptación del formato holandés «The Voice of Holland», iniciado en 2010 y convertido un año más tarde por la NBC en el afamado «The Voice». En España fue estrenado en 2012 por primera vez cosechando grandes audiencias. Logró ser el programa con mayor audiencia social del mundo entre septiembre y diciembre de 2012. Su objetivo es encontrar la mejor voz del país a través de diversas pruebas juzgadas por cantantes profesionales.

c) «Top Chef» (emitido los miércoles en Antena 3)³: ejemplo de la proliferación de programas relacionados con el ámbito culinario en la parrilla televisiva actual, es la adaptación del formato original americano con el mismo nombre emitido desde 2006. En el espacio, quince chefs profesionales compiten por convertirse en el mejor cocinero del concurso tras superar las pruebas previstas por el jurado experto.

El periodo de análisis comenzó el 11-09-2013 (día de estreno de «Código Emprende») y terminó el 13 de noviembre de 2013⁴. Debido a las distintas fechas de

estreno de los mismos, se analizó la evolución de los programas en el mismo periodo temporal teniendo en cuenta únicamente el número de episodios, un total de siete. La duración del programa «Código Emprende» sirvió de referencia ya que fue el que menos tiempo estuvo en pantalla, únicamente siete semanas.

Ante la ausencia de metodologías estandarizadas y unánimemente aceptadas para abordar esta novedosa realidad, se han seguido las aportaciones de otros autores en investigaciones previas a esta (Claes, Osteso & Deltell, 2013; Gallego, 2013a; 2013b; Congosto, Deltell, Claes & Osteso, 2013; Bredl, Ketzer, Hünninger & Fleischer, 2014). En función de sus contribuciones se ha seleccionado una metodología de carácter cuantitativo no experimental transeccional, es decir, se ha observado el impacto de dichos programas en la red social Twitter en un periodo de tiempo delimitado. Para ello se ha empleado una ficha de elaboración propia en la que se desarrolló un sistema de categorías de análisis y códigos con el fin de recopilar y codificar temáticamente toda la información recogida durante los dos meses de trabajo de campo.

Las categorías de análisis, incluidas en dicha ficha, se han agrupado en función de las cuentas oficiales de tres elementos claves en este formato: el propio programa, los presentadores y el jurado:

a) Presencia y actividad de la cuenta oficial: fecha del primer twit, número de mensajes emitidos, clasificación de los twits en función de su contenido y número de hashtags emitidos.

En la cuenta oficial se han clasificado los mensajes emitidos en función del tipo de aportación que realizan (retwit o twit modificado, respuesta, vídeo, texto, enlaces y fotografías) para enriquecer el mensaje. El lanzamiento de hashtags⁶ es determinante a la hora de gestionar los mensajes de la cuenta y rastrear por la Red el seguimiento del programa. Permite, además, controlar la información sobre el mismo y reunificar todos los comentarios existentes en la Red relacionados con el espacio y facilita a los espectadores sociales compartir más fácilmente mensajes relacionados con el programa.

b) Presencia y actividad de las cuentas de los presentadores: número de mensajes emitidos, número de mensajes emitidos relacionados con

el programa y número de seguidores. En este caso se han filtrado los twits en función de su relación directa o no con el programa.

c) Presencia y actividad de las cuentas del jurado: número de mensajes emitidos y número de seguidores. Al igual que en la categoría anterior también se han seleccionado los twits en función de su relación directa o no con el espacio.

Estas categorías permiten recopilar los datos para después realizar una interpretación argumentada que arroje información relevante sobre las dinámicas establecidas por el programa a través de Twitter. Las cuentas analizadas son: @lavoztelecinco, @TopChefA3 y @CodigoEmprende⁵.

El interés en la medición de estas categorías está asociado al marco temporal que va desde media hora antes del inicio del espacio hasta media hora después de su finalización⁷. Se ha estudiado también la actividad de las cuentas entre cada uno de los programas con el fin de identificar una posible cadencia semanal.

Estas categorías fueron recogidas en una ficha de análisis que fue probada con anterioridad con otros programas por las investigadoras para verificar el registro correcto de los datos e introducir las modificaciones antes de llevarlo a cabo en esta investigación. La recopilación de la información se realizó directamente de Twitter y en tiempo real para evitar los problemas de registro procedentes de otras herramientas de monitorización en las que no es posible limitar el periodo de análisis al tiempo de duración del programa sino que abarcan periodos más amplios.

Los datos relativos a la audiencia real se obtuvieron de la web Fórmula TV, proporcionados por Kantar Media. Los datos relacionados con la audiencia social fueron facilitados por Tuitele, primer medidor de

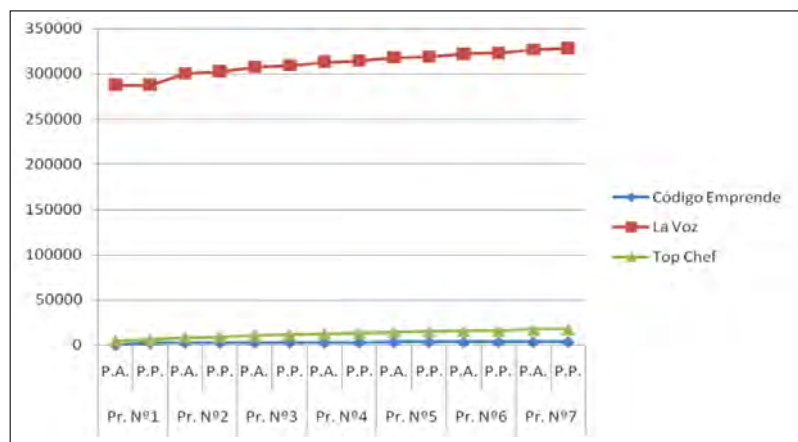


Gráfico 1. Evolución del número de seguidores desde el periodo anterior (P.A.) al periodo posterior (P.P.) de cada una de las cuentas oficiales de los programas.

audiencia social desarrollado en España.

Cabe destacar que esta investigación se centra en factores endógenos y deja al margen factores exógenos (no vinculados directamente a la cuenta del programa en Twitter)⁸, que pueden tener una relación directa con el éxito o fracaso del programa en términos de impacto social. Entre esas categorías se tendría en cuenta el esfuerzo que las cadenas realizan por dar a conocer el programa en otras redes sociales, la estrategia transmedia planteada con la creación de soportes propios para dar difusión al programa (revista, web, blog, etc.) o las sinergias establecidas con la retroalimentación de los programas. También habría que destacar el horario de emisión del programa y el análisis de la competencia televisiva como otros factores determinantes.

3. Análisis y resultados

Una vez realizado el trabajo de campo se muestran los resultados alcanzados en función de la triple clasificación establecida en el apartado anterior:

3.1. Cuenta oficial

Como se percibe en el gráfico 1 existe una notable diferencia entre el número de seguidores de los programas «Código Emprende» y «Top Chef» en relación a «La Voz». Asimismo se comprueba que la cuenta de «La Voz» arrastra seguidores de la edición anterior, mientras los otros dos espacios parten de una posición muy inferior.

A lo largo de los siete programas analizados se detecta una tendencia creciente en el número de seguidores destacando «La Voz» y «Top Chef», los cuales experimentan un crecimiento continuado durante los siete programas. Con un número de seguidores muy inferior a los espacios anteriores, la evolución de «Código Emprende» apenas se percibe ya que desde el inicio del programa hasta el último día del mismo únicamente solo se suman 1.179 seguidores más.

Por lo que se refiere a la actividad y contenido de los propios twits de la cuenta, se comprueba que existen diferencias entre ambas (ver gráfico 2). «Código Emprende» es el talent que potencia más los retwits, los twits modificados y las respuestas. Las referencias

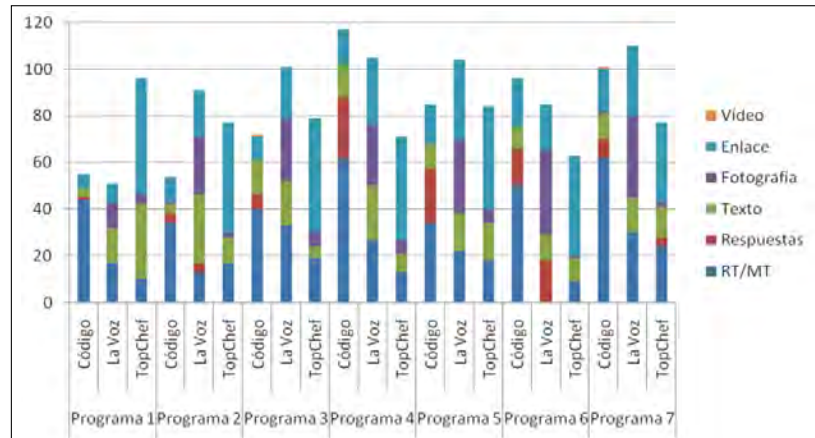


Gráfico 2. Contenido de los twits publicados por las cuentas oficiales de los programas durante el periodo analizado.

a enlaces de la web del propio espacio están mucho más presentes en «Top Chef» y «La Voz», ya que estas páginas actúan como contenedores de material complementario, de ahí que los contenidos de vídeo no existan en estos programas y sí en «Código Emprende». Asimismo, «La Voz» destaca por ser el talent que más fotos incluye del desarrollo del programa.

Cabe señalar que «Código Emprende» emite el mayor número de twits por programa (4) de todo el periodo señalado aunque tiene el menor número de seguidores de los programas analizados (ver gráfico 1). Por el contrario, «La Voz» introduce el menor número de mensajes por programa (1), si bien cuenta con el mayor número de seguidores.

Por lo que se refiere a la introducción de hashtags, «La Voz» emplea una media de 9 (con clara preeminencia de uno que aparece en pantalla) en cada programa mientras que, tanto «Código Emprende» como «Top Chef» se limitan a uno en la mayor parte de sus emisiones. «La Voz» y «Top Chef» consiguen todas las noches de su emisión situar el hashtag principal entre los trending topics, mientras que «Código Emprende» solo lo logra en una ocasión.

Por otra parte es preciso realizar un análisis comparativo de la audiencia social y real de cada uno de los programas en función de su número de espectadores reales y sociales, para detectar si existe una relación entre estas dos dimensiones de la audiencia (tabla 1).

«La Voz», con una cuota de pantalla que oscila entre el 20,2% y el 25,2%, es uno de los programas más vistos de su franja horaria y lidera en todos los días analizados el ranking de los programas con mayor audiencia social.

En el caso de «Top Chef», con índices de audiencia más bajos que en «La Voz» pero con una posición

cada vez más consolidada en la parrilla televisiva, se da una situación llamativa: la audiencia tradicional y la audiencia real respaldan el estreno del programa mientras que en los días sucesivos ambas audiencias dejan de tener interés en el mismo, tal como lo muestran los datos incluidos en la tabla 1.

Por último, «Código Emprende» cuenta con datos de audiencia muy inferiores a los dos programas anteriores, y con un flujo de audiencias discontinuo que termina con una de las cuotas de pantalla más bajas del programa.

3.2. Cuentas presentadores

Se tienen en cuenta tan solo las cuentas personales de Jesús Vázquez («La Voz») y Juan Ramón Lucas («Código Emprende»), ya que se sitúa al cocinero Chicote dentro de la categoría de jurado. La principal diferencia es que la actividad de Vázquez a lo largo de la semana es superior a la que realiza durante la emisión del espacio (excepto en los tres programas iniciales), mientras que Lucas concentra sus twits durante la emisión como elemento avivador de conversaciones en la Red (excepto programa 5).

En cuanto al número de seguidores que poseen cada uno de ellos, los resultados demuestran que Juan Ramón Lucas en cuatro de los días analizados pierde admiradores durante la retransmisión, si bien durante la semana incrementa el total de adeptos.

3.3. Cuentas jurado

En este epígrafe se evalúan las cuentas de los miembros del jurado de todos los espacios, un total de nueve personas, ya que ninguno de ellos dispone de cuentas oficiales del programa⁹.

Tal como se puede observar en el gráfico 3 (página siguiente), los jurados de «La Voz» (David Bisbal y Antonio Orozco) y de «Top Chef» (Chicote) son los más proclives a emitir mensajes a través de esta red mostrando una actividad continuada y en incremento a medida que se desarrollan los distintos programas. En el caso del cocinero Chicote se detecta un aumento de la actividad de la cuenta durante la emisión del espacio y sobre todo a lo largo de los siete programas analizados. En el extremo opuesto se encuentra el jurado de «Código Emprende», con una escasa actividad en la Red. Cabe señalar también la inactividad de

Tabla 1. Número de espectadores (expresado en miles), share (expresado en porcentaje) y número de espectadores sociales (expresado en miles a excepción de C.E.) de los programas analizados (C.E.: «Código Emprende»; L.V.: «La Voz» y T.C.: «Top Chef»)

	Pr.1		Pr. 2		Pr. 3		Pr. 4		Pr. 5		Pr. 6		Pr. 7	
	Esp/Sh.	Es.S.	Esp/Sh.	Es.S.	Esp/Sh.	Es.S.	Esp/Sh.	Es.S.	Esp/Sh.	Es.S.	Esp/Sh.	Es.S.	Esp/Sh.	Es.S.
C.E.	613 4,5%	304	286 4%	166	370 5,2%	215	260 3,1%	240	260 3,1%	292	370 5,2%	603	260 3,1%	962
L.V.	3.438 23,3%	163	3.560 24,6%	107	3.816 25,2%	82	3.722 24,6%	70	3.764 24,5%	59	3.591 20,2%	59	3.597 24,8%	94
T.C.	3.030 17,7%	18	2.480 15,7%	11	2.343 13,7%	9	2.273 13,7%	10	2.303 14,5%	7	2.597 15,8%	8	2.573 14,7%	7

otros miembros del jurado (Susi Díaz y Malú), en los cuales apenas se aprecia diferencias en la evolución de su actividad durante los siete programas analizados.

4. Discusión y conclusiones

Partiendo de la premisa de que el formato no es el único factor determinante del comportamiento de un espacio en la audiencia social, se han estudiado factores endógenos a Twitter que intervienen en el éxito o fracaso de un espacio televisivo. «La Voz» es el espacio que alcanza mejores resultados en audiencia social. De los datos analizados se concluye que también es el espacio con mayor número e incremento de seguidores, asimismo su presentador y dos miembros del jurado están entre las tres cuentas que más participan en Twitter. Sin embargo, no existe una relación directa entre la actividad de la propia cuenta del espacio y su éxito ya que «Código Emprende» es el espacio analizado con más twits en un programa y que menos éxito tiene en audiencia social.

Por lo que se refiere al objetivo secundario relativo a la comparación entre audiencia real y audiencia social de estos espacios, «La Voz» tiene los mejores resultados en ambos casos. Existe además un paralelismo entre los resultados alcanzados por cada uno de ellos en ambas audiencias. No obstante, el estudio llevado a cabo no permite establecer relaciones de causalidad entre ambas audiencias ni tampoco detectar posibles correlaciones entre ambas. Futuros trabajos podrían continuar esta línea de investigación.

Por consiguiente, las cadenas tienen en las redes sociales un foro muy útil para escuchar y valorar la opinión de los espectadores. Sin embargo, dicha actividad debe seguir una estrategia con el fin de obtener un máximo beneficio. De ahí que sea importante enriquecer esa tarea a través de distintos tipos de twits. Los mensajes retwiteados o los twits modificados sirven para reconocer la valía de algunos de los mensajes ajenos a la cuenta oficial, ampliar la conversación entre espectador y programa y favorecer la fidelización de las cuentas retwiteadas. Se trata de un ejemplo de la naturaleza prosumidora de las nuevas audiencias a través de las redes. No obstante, el exceso de este tipo de

twits puede denotar una falta de originalidad de la propia cuenta, como en el caso de «Código Emprende».

En cuanto a la presencia de enlaces, tan habituales en los twits de «La Voz» y «Top Chef», favorece una estrategia transmedia al contar con otro soporte, la web, que recoge información extra sobre el programa, incluso el seguimiento de la audiencia social. Asimismo, tampoco se debe descuidar el contenido audiovisual de los twits por el impacto que determinadas

imágenes curiosas del programa puedan provocar en redes. En este caso, «Código Emprende» es el espacio que menos cuida este aspecto. La escasa variedad de hashtags lanzados por este espacio y por «Top Chef» impiden una mayor vertebración de las conversaciones que surgen a raíz de estas emisiones.

Con el fin de mejorar los resultados de audiencia social, todos los recursos del programa deben volcarse en las redes sociales, de ahí que también la presencia y actividad de los presentadores y el jurado sea determinante para aumentar el impacto del mismo. Estos esfuerzos no se deben limitar al momento de emisión. Cabe destacar que todos los programas analizados se emiten en diferido mientras que la actividad de las cuentas se realiza en tiempo real, por lo que existe una discordancia temporal que puede influir en el impacto social de los mismos. La audiencia social rompe la barrera del tiempo y exige una presencia continuada también fuera del horario de emisión. Al igual que la cuenta oficial, en el caso de los presentadores se ha comprobado que su actividad no se circunscribe a la duración del espacio, sino que se extiende al resto de los días. De este modo, la caja de resonancia se mantiene durante varios días alimentando las expectativas de las audiencias activas. Asimismo cabe destacar la sinergia de fuerzas que aportan las cuentas privadas de los presentadores y el jurado. Al comentar el programa entre sus seguidores se incrementa su resonancia e impacto incluso entre aquellos que no lo ven. Por el lado contrario, los propios espacios suponen también un impulso para estas «celebrities» que también ven incrementado el número de seguidores por la difusión que les ofrece el espacio televisivo.

El análisis de la experiencia española puede servir como modelo de desarrollo de la audiencia social para

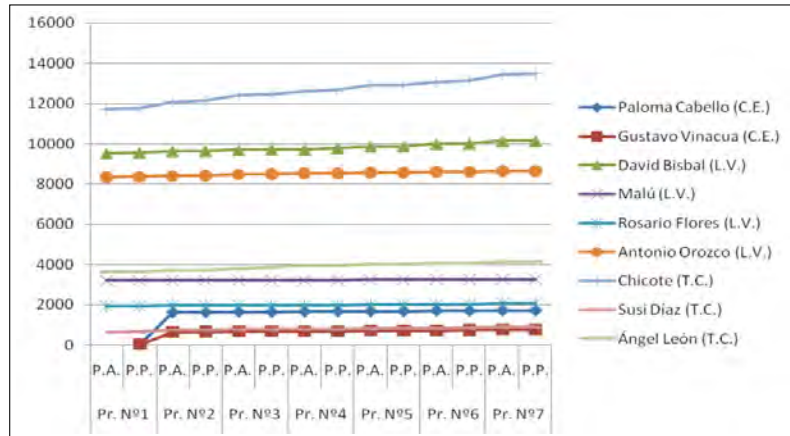


Gráfico 3. Actividad (expresada en número de twits) del jurado de los tres programas analizados (C.E.: «Código Emprende»; L.V.: «La Voz» y T.C.: «Top Chef»).

otros países en los que esta no se encuentre tan extendida. Los factores analizados ligados a las cuentas oficiales del programa, de los presentadores y del jurado se deberán completar con el estudio de otras categorías como las cuentas de los concursantes, de la cadena o de la productora, las sinergias establecidas entre diferentes programas de la misma cadena, así como estrategias transmedia.

Notas

¹ «Código Emprende» (70 minutos) se estrenó el miércoles 11-09-2013 en prime-time pero sufrió alteraciones en su horario durante los siete programas analizados (11, 18, y 25 de septiembre; 2, 9, 16 y 23 de octubre de 2013).

² Los programas analizados de «La Voz» (180 minutos), se emitieron: 16, 23 y 30 de septiembre y 7, 14, 21, 28 de octubre de 2013.

³ Los programas estudiados de «Top Chef» (120 minutos), se emitieron: 2, 9, 16, 23 y 30 de octubre y 6 y 13 de noviembre de 2013.

⁴ Se excluyen de este visionado las retransmisiones de dichos espacios.

⁵ La cuenta oficial de «Código Emprende» remite directamente a la del BBVA (@bbvaempresa), por lo que se han analizado ambas.

⁶ De acuerdo con una estimación realizada por Twitter, incluir un hashtag en la pantalla por lo general aumenta de 2 a 10 veces el volumen de cada twit; poner en la pantalla el nombre del usuario de Twitter incrementa de media entre 2 y 8 veces las respuestas. (Twitter se posiciona como segunda pantalla, 2013).

⁷ Esta delimitación temporal es la misma que utiliza «Tuitele» para analizar la audiencia social.

⁸ Cabe señalar que tampoco se han analizado otras cuentas que pudieran influir en el impacto social como la de las productoras, las propias cadenas de televisión o los concursantes.

⁹ Uno de los miembros del jurado de «Código Emprende», María Benjumea, no dispone de cuenta en Twitter.

Referencias

- AGUADO, J.M. & MARTÍNEZ, I.J. (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. In F. Sierra, F.J. Moreno & C. Valle (Coords.), *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*. (pp. 119-175). Barcelona: Gedisa.
- AIMC (2013). *Estudio General de Medios* (año móvil octubre 2012

- a mayo 2013). (<http://goo.gl/KYJmJl>) (20-11-2013).
- ARROJO, M.J. (2013). La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. In B. Lloves & F. Segado (Coords.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. (<http://goo.gl/L2yv3w>) (22-10-2013).
- BARRIENTOS, M. (2013). La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE). In B. Lloves & F. Segado (Coords.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. (<http://goo.gl/wdiKYe>) (14-10-2013).
- BREDL, K., KETZER, C., HÜNNIGER, J. & FLEISCHER, J. (2014). Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J.L. Jensen & J. Jurisic (Eds.), *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation*. (pp. 196-2011). New York: Routledge.
- CASTELLÓ, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. In B. Lloves & F. Segado (Coords.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. (<http://goo.gl/8fYZki>) (14-10-2013).
- CLAES, F., OSTESO, J. M. & DELTELL, L. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 347-364. (DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526).
- CONGOSTO, M.L., DELTELL, L., CLAES, F. & OSTESO, J.M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14*, 11, 53-82. (DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>).
- DELLER, R. & HALLAM, S. (2011). Twitteringon: Audience research and participation using Twitter. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 8, 216-245. (<http://goo.gl/6A3Nd9>) (15-10-2013).
- FERNÁNDEZ, E. (2013). Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión El Barco. In B. Lloves & F. Segado (Coords.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. (<http://goo.gl/u38DXV>) (14-10-2013).
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- GALLARDO, J. (2013). El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso «Espejo Público» (Antena 3). In B. Lloves & F. Segado (Coords.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. (<http://goo.gl/bHQeAVW>) (14-10-2013).
- GALLEGO, F. (2013a). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index Comunicación*, 3, 13-39 (<http://goo.gl/LgQ7DU>) (01-09-2013).
- GALLEGO, F. (2013b). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos*, 95, 1-8. (<http://goo.gl/NoSB54>) (01-09-2013).
- GILLAN, J. (2011). *Television and new media*. New York: Routledge.
- GONZÁLEZ, A. & QUINTAS, N. (2013). La audiencia tradicional y la audiencia social en el prime-time televisivo. In VARIOS: *II Congreso Internacional Educación Mediática & Competencia Digital*; 14 y 15 de noviembre de 2013.
- GRANDÍO, M. & BONAUT, J. (2012). Transmedia Audiences and Television Fiction. *Participations. Journal of Audience & Reception studies*, 9, 558-574. (<http://goo.gl/DNyXEH>) (03-09-2013).
- HARRINGTON, S., HIGHFIELD, T. & BRUNS, A. (2013). More than a backchannel: Twitter and television. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10, 405-409 (<http://goo.gl/uPnfbk>) (02-10-2013).
- HIGHFIELD, T., HARRINGTON, S. & BRUNS, A. (2013). Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom. *Information, Communication & Society*, 16, 3, 315-339. (DOI: 10.1080/1369118X.2012.756053).
- IAB (2013). *Estudio anual de redes sociales*. (<http://goo.gl/SohGz5>) (22-11-2013).
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- 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, B. (Coord.) (2012). *La televisión ante el desafío de Internet*. Salamanca: Comunicación Social.
- MERINO, A. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Fonseca Journal of Communication*, 6, 234-257 (<http://goo.gl/2fM5AT>) (15-09-2013).
- NIELSEN, (2013). *The Follow Back: Understanding the Tw-way Causal Influence between Twitter Activity and TV Viewership*. (<http://goo.gl/cKHG8y>) (15-11-2013).
- OLIVA, M. (2012). Fama y éxito profesional en «Operación Triunfo» y «Fama ¡a bailar!». *Comunicar*, 39, 185-192. (DOI: 10.3916/C39-2012-03-09).
- OROZCO, G. (Coord.) (2012). *Tvmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable.
- REDDEN, G. (2008). Making Over the Talent Show. In G. Palmer (Eds.), *Exposing Lifestyle Television: The Big Reveal*. (pp. 129-143). Aldershot: Ashgate.
- RINCÓN, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*, 30, 93-98. (DOI: 10.3916/c30-2008-01-014).
- RODRÍGUEZ, V. & PESTANO, J.M. (2013). El monólogo Twitter: características de la participación de la teleaudiencia en los programas de opinión. In F.J. Herrero, F. Sánchez, S. Toledano & A. Ardèvol (Eds.), *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. (<http://goo.gl/frB8EE>) (22-11-2013).
- ROST, A. (2011). Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja. In F. Irigaray, D. Ceballos & M. Manna (Coords.), *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario: Laborde Libros Editor.
- RUBLESCKI, A. (2011). Metamorfosis jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido. *Estudos em Comunicação*, 10, 319-335 (<http://goo.gl/IGduIV>) (22-11-2013).
- SCOLARI, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-9 (<http://goo.gl/S0lbnxz>) (11-10-2013).
- SCOLARI, C. (2013). *La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias*. (<http://goo.gl/6WvC2X>) (12-11-2013).
- SEQUERA, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos*, 22 (<http://goo.gl/G1kZmQ>) (14-11-2013).
- THE WIT (2013). *10 Trends for Social TV in 2013*. (<http://goo.gl/3f5a1f>) (24-11-2013).
- TÍSCAR, L. (2005). Hacia una televisión más participativa. *Comunicar*, 25. (<http://goo.gl/u9214q>) (10-11-2013).
- TUI TELE (2013). *Un año de televisión social en España* (septiembre 2012-agosto 2013) (<http://goo.gl/aP4lgD>) (05-10-2013).
- VARIOS (2013a). *Twitter se posiciona como segunda pantalla de la televisión*. (<http://goo.gl/oEQ5LF>) (10-11-2013).
- VARIOS (2013b). *El 46% de los españoles navegan con sus tabletas mientras ve la televisión*. (<http://goo.gl/xpRLIK>) (16-11-2013).
- WOHN, Y. (2013). *History of Social Television*. (<http://goo.gl/Nh4wVP>) (19-11-2013).
- WOHN, Y. & NA, E. (2011). Tweeting about TV: Sharing Television Viewing Experiences Via Social Media Message Streams. *First Monday*, 16. (DOI: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i3.3368>).