

METAMEDIOS SOCIALES Y SERVICIO PÚBLICO: EL DEBATE EN *TWITTER* DE LOS PROGRAMAS FACTUALES DE *BBC*, *RTVE* Y *CCMA*

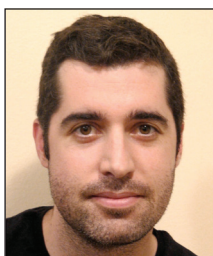
Social metamedia and public service: The debate in *Twitter* for television programs on the *BBC*, *RTVE*, and *CCMA*

Pablo Gómez-Domínguez, Reinald Besalú-Casademont y Frederic Guerrero-Solé



Pablo Gómez-Domínguez es graduado en comunicación audiovisual por la *Universitat de Barcelona* y doctorando del *Departament de Comunicació* de la *Universitat Pompeu Fabra*. Sus líneas de investigación se centran en los medios de servicio público, las audiencias digitales, el espacio catalán de comunicación y la calidad mediática. Es colaborador del *Observatorio de la Producción Audiovisual de Catalunya*, donde lleva a cabo análisis sobre televisión y redes sociales.
<http://orcid.org/0000-0002-0369-5616>

pablo.gomez@upf.edu



Reinald Besalú-Casademont es licenciado en comunicación audiovisual y en sociología, y doctor en comunicación pública por la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*. Es profesor visitante del *Departament de Comunicació* de la *UPF* y miembro del grupo de investigación *Unica*. Sus intereses de investigación se centran en el estudio cuantitativo y cualitativo de las audiencias televisivas, así como en el análisis del espacio catalán de comunicación. Ha publicado en revistas científicas nacionales e internacionales.

<http://orcid.org/0000-0002-2485-361X>

reinald.besalu@upf.edu



Frederic Guerrero-Solé es licenciado en física y doctor en comunicación por la *Universitat Pompeu Fabra*, en cuyo *Departament de Comunicació* ejerce como profesor lector. Sus principales líneas de investigación son las redes sociales, los efectos de los medios y la sociología de la comunicación. Ha publicado diversos artículos sobre *Twitter* en *Information, communication and society* y en *Social science computer review*.

<http://orcid.org/0000-0001-8145-8707>

frederic.guerrero@upf.edu

*Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España*

Abstract

Las televisiones públicas tienen la misión de promover el debate en torno a temas de interés público. *Twitter* es el meta-medio social escogido por los programas televisivos para cumplir esta tarea en la Red. Por ello, este estudio cuestiona la capacidad de las televisiones públicas para generar un debate efectivo, en usuarios y duración, a través de *Twitter*, así como la relación entre audiencia y audiencia social. Aplicamos una metodología cuantitativa que emplea una técnica de captura y tratamiento propia para examinar la actividad generada por los *hashtags* propuestos por 6 programas de televisión de *BBC One*, *TV3* y *La 1* de *TVE*. Los resultados muestran que estos programas fallan en generar un debate público en *Twitter*. La discusión creada se concentra en un grupo recurrente de usuarios que canalizan el debate en torno a sus comentarios. Por último, podemos descartar la audiencia como factor predictivo de la audiencia social.

Keywords

Medios digitales; Metamedios; Televisión; Redes sociales; Audiencias; Audiencia social; Debate; *Twitter*; *BBC*; *CCMA*; *TV3*; *RTVE*; *Hashtag*.

Artículo recibido el 25-01-2016
Aceptación definitiva: 18-03-2016

Resumen

Public television has a mission to promote debate around topics of public interest. *Twitter* is the social metamedia used by TV programs to fulfil this task online. This research analyzes the capability of public television to generate an effective debate through *Twitter* and also looks at the relationship between physical audience and social audience. We apply a quantitative methodology that employs our own capture and treatment technique to examine the activity generated by the hashtags proposed by six television programs on *BBC One*, *TV3*, and *La 1*. The main finding shows that these programs fail in their mission to generate a robust public debate in *Twitter*; instead the discussion is generated by a recurrent group of users that control the debate flow around their comments. Finally, the physical audience is not a predictive factor of the social audience.

Palabras clave

Digital media; Metamedia; Television; Social networks; Audiences; Social audience; Debate; *Twitter*; *Hashtags*; *BBC*; *CCMA*; *TV3*; *RTVE*.

Gómez-Domínguez, Pablo; Besalú-Casademont, Reinald; Guerrero-Solé, Frederic (2016). “Metamedios sociales y servicio público: el debate en *Twitter* de los programas factuales de *BBC*, *RTVE* y *CCMA*”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 384-394.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.08>

1. Introducción

Los servicios públicos de radiodifusión europeos se encuentran en una fase de cambio y convergencia para adaptar su oferta a los nuevos medios o metamedios¹ (Manovich, 2008). Tradicionalmente esas corporaciones han portado el estandarte de la innovación en todas las fases de creación y difusión audiovisual (Harrison; Wessels, 2005). Actualmente, la escasa financiación de los departamentos digitales, las lagunas legales en la regulación del sector de los metamedios (Brevini, 2010), la falta de asimilación de los cambios en los hábitos de consumo y el escaso reciclaje de las rutinas profesionales dificulta que los servicios públicos de radiodifusión aprovechen las oportunidades del entorno digital (Campos-Freire, 2015).

En el ecosistema de medios digitales, los metamedios sociales han supuesto un cambio en el modelo clásico de comunicación de masas. Al *one-to-many* de la radiodifusión se añade el *one-to-one*, *many-to-one* y *many-to-many* del servicio público multimedia (SPM) (Chadwick, 2006). Los metamedios sociales “traen consigo una nueva oportunidad para el diálogo entre el contenido y las audiencias” (García-De-Torres *et al.*, 2011, p. 612). Así, los SPM consideran entre sus misiones la estructuración de canales para comunicarse con sus usuarios-audiencia y fomentar entre ellos una esfera pública de debate mediático (Larsen, 2010).

Twitter se ha convertido en uno de los canales de debate más relevantes entre los programas de las corporaciones públicas y sus usuarios (Buschow; Schneider; Ueberheide, 2014). Mediante la propuesta de *hashtags* relacionados con la marca del programa o el tema, los SPM promueven la participación de su audiencia. Aunque la intención de las televisiones públicas con el *hashtag* es generar interacción (*engagement*), existen múltiples factores que pueden afectar la creación del debate online. Entre ellos, las barreras demográficas que inciden sobre los hábitos de consumo, elementos como el horario de emisión o la duración del programa, así como la actualidad mediática, que puede desviar la atención del usuario hacia otros canales o contenidos (Galindo-Rubio; Fernández-Blanco; Alameda-García, 2014).

Este estudio plantea si los medios públicos son capaces de generar un debate efectivo y duradero en *Twitter*. Efectivo en términos del número de usuarios involucrados en él y de las características de su participación. Duradero, si el programa es capaz de mantener este debate en el tiempo. En definitiva, nos proponemos analizar cómo se organiza el debate digital, a través de un metamedio social, en torno al contenido de programas de servicio público de género factual.

“*Twitter* se ha convertido en uno de los canales de debate más relevantes entre los programas de las corporaciones públicas y sus usuarios”

2. Marco teórico

Las corporaciones públicas deben cumplir una serie de obligaciones y misiones que justifiquen su presencia en un entorno audiovisual predominantemente privado y digital (Enli, 2008). Debrett (2009, p. 809) considera que la convergencia empuja a los prestadores públicos a “proveer contenidos de calidad que abarquen la predisposición a innovar sin dejarse llevar por la audiencia esperada”. A la calidad se liga la programación de formatos informativos, considerados por autores como Curran *et al.* (2009) fundamentales para la construcción y el mantenimiento de las sociedades democráticas. Se trata de espacios clave que ofrecen a la audiencia información necesaria para que participe en la vida pública (Thomass, 2010). Como consecuencia, formatos de tipo factual como el debate político o el documental ocupan una parte inamovible en las parrillas de las televisiones públicas europeas (Walzer; Retis, 2008).

La digitalización también ha transformado los hábitos de consumo de la audiencia. Steemers (2002) preveía un cambio en la relación entre medio y público que pasaba por una oferta más personalizada y la creación de medios de comunicación bilateral. Más tarde, Bruns (2008) afirma que estos cambios han provocado una fragmentación en la audiencia

de masas. Este fenómeno se suma a un incremento de los canales de comunicación en forma de webs, aplicaciones móviles y redes sociales. **García-Avilés** (2012) concluye que estos cambios han generado una suerte de audiencia social caracterizada por la multiplicidad de perfiles y la búsqueda constante de participación. En suma, la audiencia ha empujado a los servicios públicos a añadir la interactividad como nuevo pilar de su oferta (**Jakubowicz**, 2010).

Este nuevo contexto mediático cuestiona la capacidad de los servicios públicos multimedia (SPM) para generar una esfera pública de debate (**Habermas**, 1989). Para **Dahlgren** (2009), esta esfera tiene que actuar como mediadora entre las instituciones, los actores públicos y la sociedad, poniéndolos en contacto a través de una plataforma común como los medios de comunicación. Como sostienen **Grip-srud** (2007) o **Azurmendi et al.** (2015), los SPM tienen que favorecer un doble flujo de comunicación y ofrecer canales que faciliten el contacto entre los diferentes actores de la esfera de debate. En este punto, los metamedios sociales muestran idoneidad como plataformas para que, a través de sus contenidos, las corporaciones públicas generen un debate público, abierto y duradero (**Van-Dijk; Poell**, 2015).

La audiencia ha empujado a los servicios públicos a añadir la interactividad como nuevo pilar de su oferta

La red más popular escogida por los programas de televisión para generar debate es *Twitter*. La inmediatez, la conversación pública o la extensión de los mensajes la demuestra apta para esta finalidad (**Giglietto; Selva**, 2014). En España y Gran Bretaña **Quintas-Froufe, González-Neira y Díaz-González** (2015) y **Anstead y O’Loughlin** (2011) sostienen que *Twitter*, como parte del fenómeno de las segundas pantallas, es el servicio más utilizado para comentar programas durante la emisión. En el caso de los medios públicos, **Bonini y Sellas** (2014) afirman que el potencial de esta red radica en la planificación de estrategias de participación por parte de los programas, y añaden que *Twitter* facilita a los SPM establecer un diálogo real y paralelo con el público.

Finalmente, **Buschow, Schneider y Ueberheide** (2014) comprueban que son el género factual y los formatos de deba-

te y documental los que atraen mayor actividad en *Twitter*. Para estos autores los sucesos de actualidad, el tema tratado y los conductores del programa son indicadores fundamentales para organizar un debate en red. En el caso de los programas de debate político, son numerosos los estudios sobre la incidencia de *Twitter* y la información que puede extraerse de esta red en cuanto a las características de los usuarios, sus tendencias ideológicas (**Guerrero-Solé; Coronas-Murtra; López-González**, 2014) o la polarización del debate (**Guerrero-Solé**, 2015). En estos estudios el *hashtag* ha sido el parámetro seleccionado para determinar la inclusión de un mensaje concreto en una conversación. El *hashtag* es uno de los principales recursos empleados por las televisiones para ofrecer a su audiencia una referencia de inclusión a su contenido en una conversación paralela a la emisión (**Greer; Ferguson**, 2011).

3. Preguntas de investigación

Considerando esta revisión teórica, formulamos dos preguntas de investigación para desvelar cómo se organiza el debate público a través del metamedio social *Twitter* en los programas de género factual, evaluando su capacidad para promover una discusión efectiva en número de participantes y regular en el tiempo. También cuestionamos si existe una relación proporcional entre el número de espectadores del programa y el de usuarios de *Twitter* como factor explicativo de la generación de debate.

P1: A través de sus programas de género factual, ¿Las televisiones públicas son capaces de generar un debate público en *Twitter*?

P1.1: ¿Cómo se distribuye el debate en *Twitter* antes, durante y después de la emisión de los programas?




P1.2: ¿Qué tipo de usuarios participan activamente en la red social durante las ediciones de cada programa?

P1.3: ¿Existen usuarios que actúan como líderes de opinión (*influencers*) en los debates analizados?

P2: ¿Qué papel juega la audiencia como factor predictivo del número de usuarios que participan en el debate?

P2.1: ¿Influye la edad de la audiencia de los programas analizados en las características del debate público generado en *Twitter*?

Tabla 1. Corpus de análisis

Corporación	Canal	Share ³	Programa	Formato	Franja	Twitter
	BBC One	23%	BBC Panorama	Documental	Late peak time ²	@BBCPanorama
			BBC Question time	Debate		@bbcquestiontime
	La 1	17%	Comando actualidad	Documental	Prime-time	@comandotve
			El debate de La 1	Debate	Latenight	@debatedela1_tve
	TV3	13%	30 minuts	Documental	Prime-time	@30minuts
			.cat	Debate		@puntcatTV3

4. Metodología

4.1. Corpus. Corporación, canales y programas

El corpus está formado por una muestra estratificada en tres niveles: corporación pública, canal de televisión y programa.

En el primer nivel se seleccionaron tres corporaciones públicas con criterios geográficos –ámbito internacional, nacional y autonómico–, y de sistema mediático –liberal y pluralista polarizado (Hallin; Mancini, 2004)–.

En el segundo nivel se empleó un criterio de audiencia y antigüedad para escoger los canales de televisión.

Por último, se aplicaron criterios de género televisivo, de formato y de presencia en *Twitter* para escoger los programas. Estos datos se han sintetizado en la tabla 1.

Los programas seleccionados fueron:

- *BBC Panorama* (*BBCpan*): documental televisivo sobre temas que varían según la actualidad mediática.
- *BBC Question time* (*BBCqt*): debate itinerante que recorre Reino Unido reuniendo a representantes políticos y ciudadanos sin una temática recurrente.
- *Comando actualidad* (*caTVE*): reportaje documental que se centra en temas sociales o de sucesos.
- El *Debate de La 1* (*dbtTVE*): debate con un tema central por edición que reúne a expertos y representantes políticos en una discusión en directo.

- *30 minuts* (*30minutsTV3*): comparte formato y duración con *BBCpan*. Sus temas giran en torno a la política y la economía.
- *Punt Cat* (*.catTV3*): debate fundamentalmente político.

El núcleo de discusión está compuesto por un grupo específico y reducido de usuarios

4.2. Aplicación. Captura y tratamiento de la muestra

Seleccionamos un período de 35 días continuos, escogidos de forma aleatoria, desde el 26 de octubre⁴ al 30 de noviembre de 2015. Esta muestra puede considerarse suficiente para evaluar la efectividad del debate, su duración y el cambio de temática de los programas. Durante este período se llevó a cabo un seguimiento de las cuentas oficiales de *Twitter* de los programas analizados que permitió comprobar el *hashtag* utilizado por cada uno de ellos para generar debate alrededor de sus ediciones. La tabla 2 recopila estos *hashtags*, así como su relación con otras variables.

Los *hashtags* capturados revelan información sobre la creación de debate de cada programa. Por ello hemos añadido otras variables como la sobreimpresión de la etiqueta en pantalla y la sobreimpresión de los tuits en directo. Este recurso establece un “puente” entre los espectadores y el

Tabla 2. Distribución de *hashtags* en función del programa, la semana de emisión, la sobreimpresión del *hashtag* (#) y la sobreimpresión de los tuits en directo (TW)

Programa	Hashtag	Semana	Sobreimpresión #	Sobreimpresión TW
BBC Panorama	#MentalHealthCrisis	26/10/2015		
	#painkillers	2/11/2015		
	#bbcpanorama	9/11/2015		
	#BBCPanorama	16/11/2015		
	#BBCPanorama	23/11/2015		
BBC Question time	#bbcqt	Siempre		
Comando actualidad	#Comandoactualidad	26/10/2015		
	#ComandoActualidad/#EnganchadosRed	2/11/2015		
	#comandoactualidad/#Derrumbados	9/11/2015		
	#lonuncavisto	16/11/2015		
	#comandoactualidad/#jamonjamon	23/11/2015		
El debate de la 1	#elDBT	Siempre		
30 minuts	--	--		
	#PensionsTV3	2/11/2015		
	#JihadTV3	9/11/2015		
	#FugirEITV3	16/11/2015		
	#PreuPorcTV3	23/11/2015		
.cat	#ForcadellTV3	26/10/2015		
	#puntcatTV3	2/11/2015		
	#BañosTV3/#AlbiolTV3	9/11/2015		
	#EstatIslàmicTV3	16/11/2015		
	#MuntéTV3/#EmpresarisTV3	23/11/2015		

metamedio y dota de oficialidad al *hashtag* propuesto por el programa en la red social. Así mismo recopilamos la información de la audiencia de cada programa en relación con el número total de espectadores y grupos de edad. Durante los 35 días del período especificado se almacenaron todos los mensajes de *Twitter* que contenían alguno de los *hashtags* propuestos por los programas de la tabla 1. Para esta captura se utilizó una aplicación que utiliza la API *Search* de *Twitter* y que proporciona, entre otros datos, la hora y fecha de publicación, el autor y el cuerpo del mensaje. De todos los mensajes recogidos se seleccionaron únicamente aquellos publicados entre las 4 horas anteriores a la emisión del programa (*pre-communication*), durante su emisión (*parallel communication*) y 24 horas después de ésta (*follow-up-communication*), período temporal durante el que se recogen la mayor parte de mensajes que contienen un determinado *hashtag* televisivo (Anstead; O’Loughlin, 2011).

5. Resultados

5.1. Debate público en *Twitter*

El primer análisis que presentamos se refiere al total de usuarios activos durante la emisión de cada programa, así como al número total de comentarios publicados. Este dato nos informa del volumen real de participantes en el debate online. Se estableció un mínimo de usuarios activos para incluir los programas en la comparativa y excluir aquellos que por volumen no generan suficiente actividad. Marcamos la cifra de 500⁵ usuarios como mínimo para incluir un programa en esta comparación. Consideramos, dados los resultados, que se trata de una cifra razonable en términos de participantes de una discusión en red.

La tabla 3 muestra que sólo *BBCqt* supera, por un amplio margen, el límite de los 500 usuarios activos durante la emisión de sus cinco programas. Por otro lado, únicamente las ediciones de *.catTV3* con los *hashtags* *#ForcadellTV3*, *#BañosTV3*/*#AlbiolTV3* y las de *30minutsTV3* con la etiqueta

Tabla 3. Distribución de usuarios únicos en *Twitter* (uTW) y comentarios publicados (TW) en función del programa, la fecha de emisión y el *hashtag* utilizado por una cifra mayor o igual a 500 usuarios (#>=500)

Programa	Emisión	#>=500	uTW	TW
<i>.catTV3</i>	29/10/2015	<i>#ForcadellTV3</i>	1.488	3.820
	5/11/2015	<i>#puntcatTV3</i>	929	1.695
	12/11/2015	<i>#BañosTV3</i> <i>#AlbiolTV3</i>	3.904	9.166
	19/11/2015	<i>#EstatlàmicTV3</i>	696	1.232
<i>30minutsTV3</i>	22/11/2015	<i>#FugirEITV3</i>	1.144	2.087
	8/11/2015	<i>#PensionsTV3</i>	498	732
<i>dbtTVE</i>	25/11/2015	<i>#elDBT</i>	823	4.618
<i>BBCQT</i>	29/10/2015	<i>#bbcqt</i>	11.814	42.546
	5/11/2015		15.578	43.279
	12/11/2015		14.158	46.134
	19/11/2015		21.008	60.219
	26/11/2015		14.708	47.612

#FugirEITV3 duplican o triplican la cifra mínima establecida. El caso de *dbtTVE* es aún más llamativo ya que, aunque comparte formato y franja de emisión con *.catTV3* y *BBCqt*, sólo supera los 500 usuarios en una de sus ediciones. Los programas *caTVE* y *BBCpan* no han superado en ninguno de sus programas el margen establecido.

La relación entre *hashtag* y tuits revela que *BBCqt* mantiene estable el número de comentarios de los usuarios que etiquetan *#bbcqt*. Esta tendencia alcanza su máximo en la emisión del 19 de noviembre, cuando el programa británico llega a los 60.219 comentarios. El resto de los programas presenta cifras irregulares con máximos en algunas de sus ediciones. Por ejemplo *.catTV3* y *30minutsTV3* en los días 12 y 22 de noviembre respectivamente. Esta situación puede apuntar a su temática: independencia de Catalunya y Estado Islámico en cada caso, como causantes del incremento de comentarios.

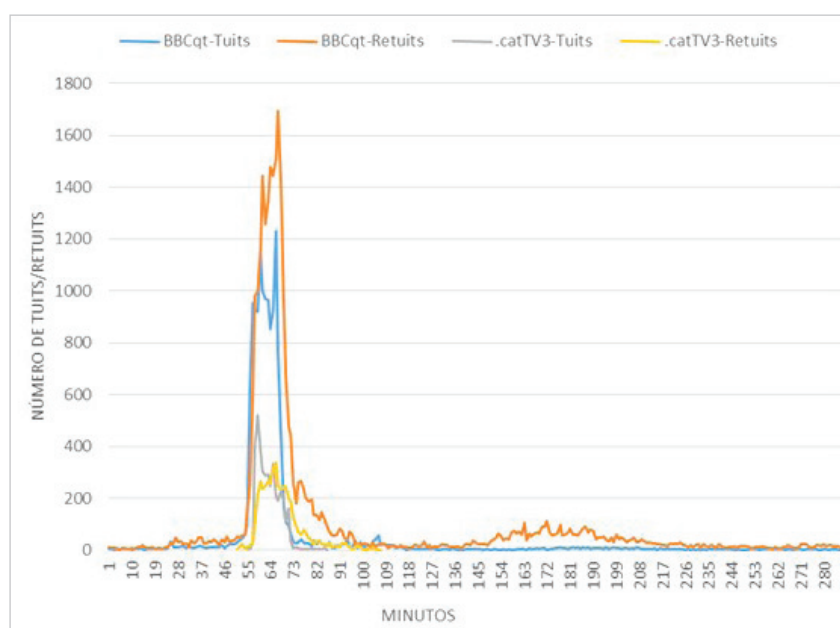


Gráfico 1. Distribución de la actividad de los usuarios durante el programa (minutos) en función del número de tuits y retuits publicados

Examinamos la actividad de los usuarios antes, durante y después de la emisión. Los resultados confirman que la distribución se replica en todos los casos estudiados: una actividad mínima antes de la emisión que se incrementa con la propuesta del *hashtag* (4h antes). El número de tuits y retuits alcanza su máximo en el transcurso del programa y el flujo de actividad decae a medida que éste acaba. Los datos revelan que tras la finalización del programa (24h después) la discusión queda prácticamente silenciada. A fin de mostrar esta tendencia, el gráfico 1 recoge los resultados de los dos programas con mayor número de tuits y retuits en cada fase. Esta selección se realiza a efectos de visualización, ya que todos los programas presentan el mismo flujo de actividad.

También se han seleccionado los casos

Tabla 4. Distribución de usuarios, tuits publicados (TWp), tuits publicados por usuario y programa (TWu/p), retuits publicados (RTp), retuits por usuario y programa (RTu/p) y retuits recibidos (RTr) y media de seguidores en función del número de programas en los que participan los usuarios de *BBCqt* y *.catTV3*

BBCqt									
Programas en los que participan	Usuarios	TWp	TWu/p	RTp	RTu/p	TW/RT	RTr	RTr por usuario y programa	Promedio de seguidores por usuario
5	976	18.606	3,81	28.956	5,93	0,64	55.320	11,34	2.494
4	1.704	14.599	2,14	25.586	3,75	0,57	28.691	4,21	1.957
3	3.213	14.817	1,54	24.848	2,58	0,60	25.999	2,70	1.607
2	7.579	14.285	0,94	27.233	1,80	0,52	19.500	1,29	3.345
1	40.773	23.001	0,56	47.859	1,17	0,48	23.956	0,59	1.381
.catTV3									
4	30	295	2,46	493	4,11	0,60	1.539	12,83	20.278
3	144	508	1,18	1.007	2,33	0,50	1.382	3,20	1.963
2	692	1.388	1,00	2.396	1,73	0,58	3.045	2,20	1.765
1	5.081	3.890	0,77	5.936	1,17	0,66	3.852	0,76	817

de *BBCqt* y de *.catTV3* para mostrar la dimensión real del debate en cuanto a usuarios participantes. Hemos sintetizado en la tabla 4 el número de usuarios que se mantienen activos durante todas las ediciones. Otros datos de interés añadido son las características de esta audiencia social en cuanto a interacción y perfil (tuits, retuits, seguidores, etc.). Los resultados de los usuarios que participan en los 5 y 4 programas de *BBC* y *TV3* respectivamente, podrían estar sesgados por el hecho de que entre ellos se encuentran las cuentas de *BBCqt* y *.catTV3*. Sin embargo, si prescindimos de este usuario, sobre todo en el caso de los RTr (14.811 y 1.117), las proporciones continúan siendo similares (en lugar de una proporción de 11,34 y 12,83 retuits por usuario y programa obtenemos 8,30 y 3,57, muy superior en *BBCqt* y superior en *.catTV3* a la del resto de los grupos de usuarios). Los que más participan en las conversaciones con la etiqueta *#bbcqt* y las de *.catTV3* son también los más activos, los que redifunden más información y los que son más

redifundidos. Además son los que publican más contenidos originales, a diferencia de los que sólo participan en uno o dos programas, que tienden mucho más a redifundir contenidos que los demás.

Sin embargo el número de seguidores no sigue la misma tendencia que la actividad y el retuit. En un análisis más detallado se observa que entre los usuarios más seguidos hay una proporción mayor de los que sólo participan en dos debates. Sin embargo este mismo hecho no cambia las tendencias en el resto de variables observadas.

Los datos indican que el núcleo de discusión está compuesto por un grupo específico y reducido de usuarios. Estos actúan como líderes de opinión (*influencers*), canalizadores del debate propuesto por el programa mediante el *hashtag*. En la tabla 5 se muestran las cuentas de *Twitter* más influyentes en la conversación generada en torno a los programas de *BBCqt* y *.catTV3* en función de la edición.

Tabla 5. Usuarios de *Twitter* más influyentes en los debates de *BBCqt* y *.catTV3*

Influencers (@)					
	26/10/15	2/11/15	9/11/15	16/11/15	23/11/15
<i>BBCqt</i>	bbcquestiontime	bbcquestiontime	bbcquestiontime	bbcquestiontime	bbcquestiontime
	<i>Bbcnews</i>	<i>ChukaUmunna</i>	<i>ParisLees</i>	<i>mehdirhasan</i>	<i>bbcnews</i>
	<i>kdugdalemsp</i>	<i>piersmorgan</i>	<i>StigAbell</i>	<i>piersmorgan</i>	<i>mattforde</i>
	<i>Afneil</i>	<i>jeremycorbyn</i>	<i>sajidjavid</i>	<i>frankieboyle</i>	<i>krishgm</i>
	<i>TheSNP</i>	<i>GeorgeAylett</i>	<i>UKIP</i>	<i>andyburnhammp</i>	<i>MattHancockMP</i>
	<i>AngrySalmond</i>	<i>TheGreenParty</i>	<i>HuffPostUK</i>	<i>caitlinmoran</i>	<i>Georgegalloway</i>
<i>.catTV3</i>	<i>ForcadellCarme</i>	<i>tv3cat</i>	<i>cupnacional</i>	<i>tv3cat</i>	
	<i>tv3cat</i>	<i>ConvergenciaCAT</i>	<i>tv3cat</i>	<i>324cat</i>	
	<i>JuntsPelSi</i>	<i>JuntsPelSi</i>	<i>324cat</i>	puntcatTV3	
	<i>Esquerra_ERC</i>	puntcatTV3	<i>toniaira</i>	<i>orioljara</i>	
	<i>324cat</i>	<i>324cat</i>	puntCatTV3	<i>Nitsuga000</i>	
	puntcatTV3	<i>sergipicazo</i>	<i>PPCatalunya</i>	<i>USConsulateBCN</i>	
	<i>cupnacional</i>	<i>MIQUELLARA</i>	<i>poloniatv3</i>		
	<i>ConvergenciaCAT</i>	<i>poloniatv3</i>			
	<i>La_Directa</i>				

El caso de *BBCqt* revela que es la cuenta oficial del programa la que lidera el debate durante todas las ediciones analizadas. El resto de los usuarios, la mayoría de ellos partidos políticos (*theSNP* o *UKIP*) y líderes (*kdugdalemosp* o *jeremycorbyn*), varían según el programa. Podemos afirmar que existe un claro componente temático en la configuración final de los líderes de opinión.

Por otra parte *.catTV3* replica en cierta medida esta situación, aunque la cuenta oficial del programa no tiene el mismo peso que en el caso de *BBCqt*. Entre el resto de usuarios abundan los partidos políticos (*Esquerra_ERC* o *cupnacional*) así como un líder (*ForcadellCarme*). Ambos comparten entre sus *influencers* otros programas o canales (*bbcnews* o *324cat*) y algún presentador de la cadena (*piersmorgan*) (tabla 5).

Algunos factores que pueden explicar los niveles de audiencia social de los programas pasan por la estrategia que utilizan en *Twitter*

5.2. Audiencia social

Este análisis requiere:

- datos de audiencia –total de espectadores– de cada programa, extraídos de *Kantar Media* en el caso de España;
- datos de audiencia social –número de usuarios de *Twitter*– contabilizados mediante una aplicación propia.

Dada la necesidad de estos datos, procuramos obtener las cifras de la audiencia británica a través de tres vías:

- la *Broadcasters Audience Research Board (BARB)*, homólogo de *Kantar Media* en Reino Unido;
- la *BBC*;
- la sección especializada en medios del diario *The guardian*.

A pesar de nuestros esfuerzos, la obtención de estos datos no ha sido posible. Esto se debe a que la *BARB* fija un elevado precio por ellos, la *BBC* acuerda con ésta la confidencia-

lidad de los datos y *The guardian* sólo dispone de cifras de espectadores para los programas más vistos, entre los que no se encuentran *BBCqt* y *BBCpan*. Por esto, al menos en este apartado, realizamos la comparativa de los programas emitidos en España.



Con las especificaciones del apartado anterior sobre el mínimo de usuarios considerados para la comparativa (>=500), la tabla 6 muestra la relación entre espectadores y usuarios en función del programa y el *hashtag*, así como el segmento demográfico predominante.

El número de tuits y retuits alcanza su máximo en el transcurso del programa y el flujo de actividad decae a medida que éste acaba. Tras la finalización del programa (24h después) la discusión queda prácticamente silenciada

Con estos resultados y atendiendo a los datos proporcionados por *Kantar Media*, observamos que tanto los programas de *La 1* (*caTVE* y *dbtTVE*) como los de *TV3* (*30minutsTV3* y *.catTV3*) tienen perfiles de público muy envejecidos. En todos ellos el porcentaje de espectadores de más de 45 años es superior a la media para el total de la televisión (en todos los casos, más del 60% de los espectadores se sitúan en estas franjas de edad). También la presencia de espectadores de más de 65 años es más alta de lo habitual. Esto podría explicar en parte la baja audiencia social, considerando el hecho de que el uso de redes sociales como *Twitter* tiene un claro sesgo de edad.

La emisión de *30minutsTV3* con más usuarios y tuits (*#fugirEITV3*) es aquella en la que el porcentaje de espectadores menores de 45 años fue mayor (35%). Lo mismo sucede con *.catTV3*, cuya emisión con más audiencia social (*#BañosTV3* y *#AlbioTV3*) obtuvo un porcentaje de espectadores menores de 45 años inusualmente alto (35,9%); y además por encima de la media para el total de la televisión (que fue del 34,6%).

Tabla 6. Relación entre espectadores y usuarios de *Twitter* en función del programa y el grupo demográfico (franja de edad). Elaborado a partir de datos de *Kantar Media* y propios

Fecha	Programa	Hashtag	Espectadores	Usuarios	Grupo demográfico
29/10/15	<i>.catTV3</i>	<i>#ForcadellTV3</i>	269.000	1.488	45-64
5/11/15		<i>#puntcatTV3</i>	224.000	929	
12/11/15		<i>#BañosTV3/#AlbioTV3</i>	288.000	3.904	
19/11/15		<i>#EstatIslàmicTV3</i>	190.000	696	
22/11/15	<i>30mintusTV3</i>	<i>#FugirEITV3</i>	631.000	1.144	
8/11/15		<i>#PensionsTV3</i>	520.000	498	
25/11/15	<i>dbtTVE</i>	<i>#elDBT</i>	309.000	823	
29/10/15	<i>BBCqt</i>	<i>#bbcqt</i>		11.814	
5/11/15				15.578	
12/11/15				14.158	
19/11/15				21.008	
26/11/15				14.708	

El número de usuarios y tuits de los programas varía también en función de su audiencia total. Parece lógico pensar que cuantos más espectadores alcanzan estos programas, más probabilidades hay de que algunos de ellos interactúen en *Twitter* a partir de las etiquetas propuestas, como de hecho así sucede. Las emisiones de *.catTV3* y *30minutsTV3* mencionadas son las que obtuvieron mayor audiencia de entre todas las analizadas (288.000 y 631.000 espectadores respectivamente). Sin embargo, ha resultado evidente que la audiencia por sí misma no predice la audiencia social, ya que *.catTV3* por ejemplo, obtiene unas audiencias claramente menores a las de *30minutsTV3*, y en cambio su audiencia social es en términos generales mayor. En este sentido, apuntamos como posible factor explicativo la sobreimpresión de los tuits de la audiencia en la emisión televisiva, hecho que no se produce en *30minutsTV3* y sí en *.catTV3*, lo que podría suponer un mayor incentivo para la interacción en *Twitter* alrededor de los temas tratados en el programa.

Las emisiones de *30minutsTV3* y *.catTV3* con más tuits son aquellas en las que el porcentaje de espectadores menores de 45 años fue mayor

La tabla 7 recoge el número total de usuarios de *Twitter* existentes por cada 1.000 espectadores. Esto prueba que no se puede establecer por ahora una relación proporcional entre la audiencia y la audiencia social. Se descarta que los datos de audiencia puedan ser actualmente predictores válidos de la audiencia en red de un programa.

6. Conclusión y discusión

Los generalmente pobres resultados de audiencia social de los programas de género factual estudiados ponen en duda parte de las funciones de servicio público de los operadores que los emiten, entre cuyas obligaciones se incluye la de promover el debate público en torno a temas de interés social. A pesar de que los nuevos medios ofrecen a los servicios públicos multimedia la oportunidad de conectar más efectivamente con su audiencia, nuestros datos indican que no cumplen con el objetivo de crear una conversación con ella en forma de debate.

El programa que genera un mejor debate en términos de participación y duración, muestra que no existe un gran número de usuarios que contribuyen significativamente a la discusión. De hecho, los que participan de forma esporádica no pueden ser considerados parte de un debate consolidado por el programa a través de sus emisiones regulares. Estos usuarios ocasionales (*lurkers*) (Fazeen; Dantu; Guturu, 2011) llevan a concluir erróneamente a los programas que sus contenidos generan una discusión altamente participativa. Prueba de este error es que, en un análisis de su audiencia social, la dirección de redes del programa *BBCqt* afirma que su estrategia para generar un debate regular online es un éxito⁶.

No se puede establecer por ahora una relación proporcional entre la audiencia y la audiencia social

Algunos factores que pueden explicar los niveles de audiencia social de los programas, pasan precisamente por la estrategia que utilizan en relación con *Twitter*. Hay indicios de que el hecho de sobreimpresionar los *hashtags* y/o los tuits durante la emisión puede repercutir en una mayor actividad en la red. En ocasiones este factor puede resultar incluso más decisivo que el número de espectadores de un programa, como sucede en los casos de *.catTV3* y *30minutsTV3*.

Otro factor a tener en cuenta es el formato del programa. Los resultados apuntan que los documentales analizados, a excepción de *30minutsTV3*, no generan ningún debate significativo en *Twitter*. Parece plausible afirmar que los debates televisivos tendrían más facilidad para trasvasar su discusión al metamedio. Consecuentemente el tema tratado no parece influir en los programas de este formato, cosa que sí sucede en el documental, donde *30minutsTV3* obtiene sus mejores resultados con dos ediciones dedicadas al Estado Islámico.

La cultura mediática también tiene un papel clave en la participación de la audiencia en debates online. Así lo confirman nuestros datos y autores como Anstead y O'Loughlin (2011) o Berrocal-Gonzalo *et al.* (2014). Los primeros consideran que es común en el caso del público británico atender con especial atención a los formatos de debate político como

Tabla 7. Número de usuarios de *Twitter* que corresponden por cada 1.000 espectadores en función del *hashtag* y el programa. Elaborado a partir de datos de *Kantar Media* y propios

Programa	Hashtag	Espectadores	Usuarios de TW por cada 1.000 espectadores
<i>.catTV3</i>	#ForcadellTV3	269.000	6
	#puntcatTV3	224.000	4
	#BañosTV3/#AlbiolTV3	288.000	14
	#EstatIslàmicTV3	190.000	4
<i>30minutsTV3</i>	#FugirEITV3	631.000	2
	#PensionsTV3	520.000	1
<i>dbtTVE</i>	#eIDBT	309.000	3

BBCqt. También lo es que se muestre predispuesto a participar en las discusiones que se generan a partir del contenido de estos debates. Por el contrario, **Berrocal-Gonzalo et al.** afirman que la audiencia mediterránea prefiere formatos de infoentretenimiento y telerrealidad, alrededor de los cuales se registran altos índices de audiencia y audiencia social en España. A estos elementos culturales se suman los demográficos. El perfil de edad de la audiencia de los programas para los que se han obtenido datos indica que se trata de un público envejecido. Precisamente en las emisiones donde la audiencia menor de 45 años tiene más peso es donde encontramos una mayor audiencia social.

En cualquier caso, la poca capacidad mostrada por los servicios públicos multimedia para crear un debate público a través del metamedio *Twitter* tiene atenuantes económicos y políticos en el caso español. La falta de recursos destinados a los departamentos de nuevos medios y los obstáculos e incertidumbres legales son causas que apuntan autores como **Brevini** (2010) para esta situación. También **Bonini y Sellas** (2014) entienden que en un contexto de crisis de legitimidad de las corporaciones públicas en Europa, los programas no pueden dejar de lado su función de generar participación entre su audiencia. Por ello consideran fundamental la creación de estrategias de actuación destinadas a fidelizar al público en red para garantizar el cumplimiento de las misiones de servicio público online.

Hay indicios de que sobrepresionar los *hashtags* y/o los tuits durante la emisión puede repercutir en una mayor actividad en la red

Para finalizar, esta investigación tiene limitaciones que cabe aclarar:

- se realizó una selección de programas y período temporal que pretendía ser de normalidad mediática. Sin embargo, durante el análisis tuvieron lugar sucesos, como el atentado de París o el avance del proceso de independencia de Catalunya, que alteraron esta normalidad;
- como ya aclaramos, no contamos con los datos de audiencia de la *BBC* por su coste y la imposibilidad de acceder a ellos a través de otra fuente;
- en futuras investigaciones será necesario comparar nuestros resultados con una nueva muestra que incluya operadores privados. Ampliando el corpus podremos desvelar si estas corporaciones cumplen más eficientemente la misión de generar una esfera pública de debate.

Notas

1. Concepto que **Lev Manovich** (2008, p. 50) define como "un nuevo sistema semiótico y tecnológico (hibridado) que incluye técnicas y estéticas mediáticas previas entre sus elementos".
2. En la clasificación horaria televisiva del Reino Unido corresponde a la franja 20:00-22:30. Consúltese: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/other-codes/tacode.pdf>

3. Datos de audiencia extraídos para España de *Kantar Media* y de *BARB* para Reino Unido. Muestran la cuota de pantalla media en febrero y octubre de 2015, respectivamente.

4. La primera semana de análisis el programa *30 minuts* no se emitió.

5. Se incluyó el programa de *30 minuts* emitido el día 8 de noviembre de 2015, al considerar que sus 498 usuarios activos se acercaban suficientemente al margen de 500 propuesto para la comparativa.

6. Consúltese el artículo publicado en el portal web *BBC Academy*: <http://www.bbc.co.uk/academy/production/article/art20131008171356541>

Los *hashtags* revelan información sobre la creación de debate de cada programa

7. Bibliografía

Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben (2011). "The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online". *The international journal of press and politics*, v. 16, n.4, pp.440-462.

<http://goo.gl/pgMYBf>

<http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415519>

Azurmendi, Ana; Llorens, Carles; López-Vidales, Nereida; Bas-Portero, Juan-José (2015): "La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de *La noche de...*, en ETB 2". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 490-518.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1056>

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Martín-Jiménez, Virginia; Campos-Domínguez, Eva (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 85-103.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>

Bonini, Tiziano; Sellas, Toni (2014). "Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by *Radio RAI* and *RNE*". *Communication and society*, v. 27, n. 2, pp. 125-146.

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=493

Brevini, Benedetta (2010). "Towards PSB 2.0? Applying the PSB ethos to online media in Europe: A comparative study of PSBs' internet policies in Spain, Italy and Britain". *European journal of communication*, v. 25, n. 4, pp. 348-365.

<http://dx.doi.org/10.1177/0267323110381004>

Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond*. New York, Peter Lang Publishing. ISBN: 978 0 820 48866 0

Buschow, Christopher; Schneider, Beate; Ueberheide, Simon (2014). "Tweeting television: Exploring communication activities on *Twitter* while watching TV". *European journal of communication research*, v. 39, n. 2, pp. 129-149.

<http://goo.gl/hj8jYM>

Campos-Freire, Francisco (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>

Chadwick, Andrew (2006). *Internet politics: States, citizens and new communications technologies*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195 17773 2

Curran, James; Iyengar, Shanto; Lund, Anker-Brink; Salovaara-Moring, Inka (2009). "Media system, public knowledge and democracy: A comparative study". *European journal of communication*, v. 24, n. 1, pp. 5-26. <https://pcl.stanford.edu/research/2008/curran-mediasystems.pdf> <http://dx.doi.org/10.1177/0267323108098943>

Dahlgren, Peter (2009). "Television, public spheres and civic cultures". En: Wasko, Janet. *A companion to television*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 411-432. ISBN: 978 1 4051 0094 6

Debrett, Mary (2009). "Riding the wave: public service television in the multi-platform era". *Media, culture and society*, v. 31, n. 5, pp. 807-827. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443709339466>

Enli, Gunn-Sara (2008). "Redefining public service broadcasting: multi-platform participation". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 14, n. 1, pp. 105-120. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856507084422>

Fazeen, Mohamed; Dantu, Ram; Guturu, Parthasarathy (2011). "Identification of leaders, lurkers, associates and spammers in a social network: context-dependent and context-independent approaches". *Social network analysis and mining*, v. 1, n. 3, pp. 241-254. <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-011-0017-9>

Galindo-Rubio, Fernando; Fernández-Blanco, Elena; Alameda-García, David (2014). "Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV social en España". *Cuadernos de información*, n. 35, pp. 159-175. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.565>

García-Avilés, José-Alberto (2012). "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists". *Participations*, v. 9, n. 2, pp. 429-447. <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/24%20Garcia-Aviles.pdf>

García-De-Torres, Elvira; Yezers'Ka, Lyudmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Edo, Concha; Rojano, Miladys; Said, Elías; Jerónimo, Pedro; Arcila, Carlos; Serrano, Ana; Badillo, Jorge; Corredoira, Loreto (2011). "Uso de *Twitter* y *Facebook* por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, pp. 611-620. <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2011.nov.02> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

Giglietto, Fabio; Selva, Donatella (2014). "Second screen

and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets". *Journal of communication*, n. 64, pp. 260-277. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12085>

Greer, Douglas; Ferguson, Clark (2011). "Using *Twitter* for promotion and branding: A content analysis of local television *Twitter* sites". *Journal of broadcasting and electronic media*, v. 55, n. 2, pp.198-214. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.570824>

Gripsrud, Jostein (2007). "Television and the European public sphere". *European journal of communication*, v. 22, n. 4, pp. 479-492. <http://doi.org/10.1177/0267323107083064>

Guerrero-Solé, Frederic (2015). "Community detection in political discussions on *Twitter*. An application of the retweet overlap network method to the Catalan Process toward independence". *Social science computer review*, November 23. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439315617254>

Guerrero-Solé, Frederic; Corominas-Murtra, Bernat; López-González, Hibai (2014). "Pacts with *Twitter*. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems". *Information, communication and society*, v. 17, n. 10, pp. 1280-1297. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.920040>

Habermas, Jürgen (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Massachusetts, DEKR. ISBN: 978 0 262 58108 0 <http://goo.gl/bZzvH>

Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521 54308 8

Harrison, Jackie; Wessels, Bridgette (2005). "A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media". *New media and society*, v. 17, n. 6, pp. 34-53. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444805058172>

Jakubowicz, Karol (2010). "PSB 3.0: Reinventing European PSB". En: Iosifidis, Petros. *Reinventing public service communication*. London, Palgrave Macmillan, pp. 9-23. ISBN: 978 0 230 22967 9 <http://goo.gl/mdIKgF>

Larsen, Håkon (2010). "Legitimation strategies of public service broadcasters: the divergent rhetoric in Norway and Sweden". *Media, culture and society*, v. 32, n. 2, pp. 267-283. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443709355610>

Manovich, Lev (2008). *Software takes command*. New York: Georgetown University. ISBN: 978 6 235 6745 3 http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana; Díaz-González, María-Jesús (2015). "La construcción de la estrategia comunicativa en *Twitter* de un falso documental: *Operación Palace*". *Revista latina de comunicación social*, v. 70, n. 1, pp. 28-48.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1033>

Stemmers, Jeanette (2002). "Public service broadcasting is not yet dead: survival strategies in the 21st century". En: *RIPE Conf Finland*, pp. 123-136.

http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/81_123-136.pdf

Thomass, Barbara (2010). "PSB and the European public sphere". En: Iosifidis, Petros. *Reinventing public service communication. European broadcasters and beyond*. London, Palgrave Macmillan, pp. 63-76. ISBN: 978 0 230 22967 9

<http://goo.gl/mdiKgF>

Van-Dijk, José; Poell, Thomas (2015). "Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media". *Television and new media*, v. 16, n. 2, pp. 148-164.

<http://doi.org/10.1177/1527476414527136>

Walzer, Alejandra; Retis, Jéssica (2008). "Modelos de servicio público en Europa: análisis comparativo de TVE y BBC". *Comunicar*, v. 16, n. 31, pp. 715-726.

<http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-072>

Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



Métricas de la web social para bibliotecas de Nieves González-Fernández-Villavicencio

Métricas de la web social para bibliotecas identifica, describe y analiza los indicadores que no deben faltar en cualquier biblioteca en su plan de marketing digital y en la evaluación de su uso de los medios sociales, incluso para compararse con la competencia o entre iguales.

La rentabilidad de las acciones que llevan a cabo las bibliotecas en la web social se demuestra con métricas de impacto. Este libro señala cómo los medios sociales son buenos para conseguir beneficios ROI (económicos), pero sobre todo son muy buenos para conseguir beneficios no ROI: prestigio, reconocimiento, participación e interacción con los usuarios

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2015). *Métricas de la web social para bibliotecas*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 4, 282 pp. ISBN: 978 84 9116 181 3

Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo

R. Pedraza-Jiménez, L. Codina y J. Guallar (coords.)

Calidad, evaluación, análisis, sitios web... ¿Qué tienen en común todas estas palabras clave para que merezcan la atención del público de esta colección? El punto que lo une todo es la necesidad de un amplio y a la vez muy diverso colectivo profesional de saber qué es lo que hace que un sitio web responda a criterios de calidad.

Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Guallar, Javier (coords.) (2016). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 5, 184 pp. ISBN: 978 84 9064 487 4



Información: Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>