
Fonaments

Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo

Social Audience on Twitter: New Model of Television Viewing

Florencia Claes

Universidad Complutense de Madrid

Luis Deltell

Universidad Complutense de Madrid

En este artículo se presentan las conclusiones de una investigación multidisciplinaria propia de los estudios big data sobre la audiencia social en Twitter en España. Se ha realizado una monitorización durante cuatro semanas. En total se han obtenido 6.802.844 tuits y 3.389.736 usuarios únicos diarios que han participado comentando sobre los contenidos televisivos durante el período de la muestra. Nuestra investigación estudia la actividad en Twitter durante y con relación a las emisiones televisivas y el modo de consumo de los contenidos televisivos de la nueva audiencia social que presenta un comportamiento distinto al de la audiencia tradicional o audimétrica. Esta última, concentrada en las cadenas mayoritarias, desvela sentirse atraída por los géneros tradicionales, mientras que la audiencia social es más permeable a cadenas minoritarias y subgéneros novedosos.

Palabras clave: audiencia, Twitter, televisión, redes sociales, internet.

This article presents the results of an interdisciplinary research, own research of Big Data studies, about the social audience on Twitter in Spain. The monitoring has been carried out for four weeks (the first two at the start of the season in September 2013 and the other two during the month of March 2014). We have raised a total amount of 6.802.844 tweets and 3.389,736 unique users who have participated in television content discussions during the period of analysis. Our research allows the creation of a new audience model that is different from the traditional audience's behaviour. This one, that is concentrated on the biggest chains, shows that it's attracted by traditional genres while the social audience is more permeable to minority channels and novel subgenres.

Key words: audience, Twitter, television, social networks, internet.

Este artículo presenta las conclusiones de una investigación interdisciplinar sobre la audiencia social en el espacio de *microblogging* Twitter durante los primeros quince días de la temporada televisiva 2013-2014 (del 1 al 15 de septiembre de 2013) y quince días de control del período intermedio de dicha temporada (del 2 al 16 de marzo de 2014). Se pretende analizar la actividad de los espectadores de televisión que al mismo tiempo consumen contenidos audiovisuales y participan en dicho espacio de *microblogging*. Durante estos 30 días, se monitorizó un total de 6.802.844 *tweets* o tuits¹ relacionados con programas de televisión, un total de 3.389.736 usuarios únicos diarios que generaron debate en Twitter y un corpus de 300 emisiones distintas comentadas.

En menos de una década, la audiencia televisiva en España ha experimentado un profundo cambio en su forma de consumo. Los telespectadores que fueron considerados por Spigel (1992) como una masa generalista y casi uniforme se han transformado en un público segmentado y especializado. Si se compara la suma de las audiencias obtenidas por las cuatro cadenas con mayor *share* (TVE1, Antena3, Telecinco y FORTA —seguimos el criterio de Kantar Media y sumamos los resultados de los diversos canales de la Federación de Organismos de Radio y TV Autonómicos—) en los años 2003, 2007, 2010 y 2013, se observa cómo este porcentaje ha descendido continuamente (tabla 1) ya que año a año los telespectadores migran hacia las nuevas cadenas que van surgiendo, lo que resta así liderazgo a las cadenas principales. En 2003 la suma de las audiencias de las cuatro cadenas con más espectadores representaba el 80% del total del público, en 2007 bajó al 67,4%, en 2010 (año en el que se produce el apagón analógico) descendió al 51,88% y en septiembre de 2013 el bloque de las cuatro cadenas principales tan sólo alcanzó el 44,9%. De una audiencia masiva y generalista los espectadores de televisión devienen en un público dividido y fragmentado en pequeños nichos.

Tabla 1. Audiencias en España

Cadena	2003		2007		2010		2013		2014
	Sept.	Media anual	Sept.	Media anual	Sept.	Media anual	Sept.	Media anual	Marzo
Tve 1	22,9	23	16,2	16	15,3	16	9,9	10,2	9,8
Tve 2	7,8	7	4	4	2,8	3	2,4	2,4	2,5
Antena 3	19,8	19	16,2	17	10,9	11	13,5	13,4	14,2
Cuatro	--	--	7,2	7	7,5	7	6,4	6	6,1
Telecinco	20,8	20	21,1	20	13,6	14	12,9	13,5	14,8
La Sexta	--	--	5,5	3	7	6	6	6	6,8
Autonómicas Púlicas	17	18	14,3	14,4	10	10,88	8,6	8,7	7,9
Consumo en minutos diarios	203'	207'	215'	219'	225'	229'	230'	244'	255'

Fuente: elaboración propia a partir de GECA, Kantar Media, FormulaTV e INE.

El hecho de que las cuatro cadenas más vistas hayan pasado de repartirse el 80,5% de *share* en septiembre de 2003 al 44,9% una década después supone una ruptura radical con el modelo tradicional del audiovisual. En la actualidad los programadores de los canales se encuentran con una “fragmentación” del público potencial (Castells, 2009: 178). Esta “fragmentación” hay que entenderla como una “segmentación” en palabras de Eduardo García Matilla (2013), es decir, no como un fragmento o una partición mimética de un todo, sino como un segmento o una subdivisión completamente nueva. Los espectadores televisivos se alejan de los programas masivos y se ubican en espacios cada vez más pequeños delimitados por gustos, modas y tendencias propias. La audiencia se distancia del modelo familiar que describía Spigel (1992) para transformarse en un espacio individualizado. Sin embargo, aunque las cadenas generalistas han perdido *share*, se ha producido un aumento constante de minutos diarios ante la televisión. Esto muestra que el medio sigue atrayendo a la audiencia, aunque ya no se trata de una audiencia generalista sino de un público segmentado.

Los medios sociales *online* y, muy especialmente, Twitter se posicionan como herramientas valiosas para la construcción y la promoción de estos segmentos de audiencia más individualizados. Estas aplicaciones en la red permiten publicitar los nuevos espacios, medir su comportamiento en internet y, lo más importante, posibilitan la creación de redes de intercambio entre/con los espectadores. Se trata de una cultura de la participación que “facilita la planificación y el diseño de la programación antes de ser transmitida, abriendo canales de intercomunicación con las audiencias y sitios web para la interacción de los programas” (García Avilés, 2011: 176).

La “segmentación” de la audiencia televisiva exige a las cadenas tratar a los espectadores no como aquella masa generalista, sino como público individualizado y creativo. En palabras de Castells, este nuevo receptor es aquel que interactúa con los contenidos audiovisuales y que mantiene una opinión sobre los mismos y fomenta la “disolución del *prime time* a favor de un *my time*” (Castells, 2009: 186).

Twitter es por su propia estructura y funcionamiento una aplicación útil para la creación de audiencia social y creativa (Congosto *et al.*, 2013), (Deltell, 2014) y (Highfield, Harrington y Bruns, 2013). Sus breves mensajes o tuits, que constan de tan sólo de 140 caracteres, se comparten y se difunden en la red de forma sencilla y automática por todos los miembros de la comunidad. Los investigadores han analizado esta aplicación desde su origen para comprender los hábitos de la sociedad e, incluso, para predecir el futuro (Asur y Haberman, 2010). Los estudios acerca de Twitter deben entenderse como análisis sociales cuantitativos dentro de la investigación *big data* (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013) entendiéndose ésta como una investigación en que la cantidad de datos es tan elevada que no permite su manipulación de forma convencional, sino que requiere de nuevas formas para su procesamiento.

El principal óbice es, como sostienen algunos investigadores de la Universidad de Harvard, el carácter dinámico de los algoritmos de Twitter y de otros sistemas propios del *big data* como Google y Facebook (Lazer *et al.*, 2014).² Nuestra intención es, como proponen los autores de Harvard, transformar los estudios de

big data en investigaciones *all data* (Lazer *et al.*, 2014). El corpus final de nuestro trabajo lo forman 6.802.844 tuits, por tanto se trata de una cantidad que se aproxima a los estudios *big data* y que comporta las dificultades mencionadas.

Otros estudios analizan el flujo de tuits para mensurar los ingresos de películas cinematográficas según las expectativas que generan los preestrenos y campañas publicitarias de las obras (Deltell, Osteso y Claes, 2013) o según el promedio estadístico del movimiento de los tuits (Ishii *et al.*, 2012). Estos autores se enmarcan, junto al propio Castells, en un llamado *ciberoptismo* que considera a las redes sociales en general y a Twitter, en particular, como herramientas de cambio y construcción social.

Sin embargo, encontramos otros teóricos encabezados por Evgeny Morozov (2012) que consideran que los efectos de Twitter se han sobredimensionado y han generado una profunda desilusión. Así, Gayo-Avello (2012) observa que los estudios basados en la medición de tuits para predecir los resultados de unas elecciones políticas, a día de hoy y con las metodologías actuales, resultan poco o nada fiables. También estos investigadores plantean una posible sobrevaloración de los efectos y consecuencias de los tuits en los grandes contextos sociales de cambio político: las primaveras árabes y el ámbito del mediterráneo (Al-Kandari y Hasanen, 2012; Papacharissi y De Fatima, 2012), la formación de grupos de indignados en España —los movimientos del 15M— (Deltell, 2012) y en Norteamérica *Occupy Wall Street* (Thorson *et al.*, 2013).

Twitter se presenta como una herramienta óptima para el desarrollo y la comunicación de las televisiones. La instantaneidad, velocidad y actualidad caracterizan la actividad de Twitter (Deller y Hallam, 2011). Su impacto no es sólo local o nacional, como se observa en los estudios sobre transmisión de grandes eventos españoles (Congosto *et al.*, 2013) o de las cadenas locales norteamericanas (Greer y Ferguson, 2011), sino que también se manifiesta en el ámbito internacional, como se detalla en las emisiones de eventos mundiales Eurovisión 2012 (Highfield, Harrington y Bruns, 2013).

Las investigaciones sobre Twitter y audiencia social se centran en dos grandes objetivos: relacionar la actividad de la audiencia social y el éxito de los programas y establecer una correlación entre audiencia social y audiencia tradicional (Deltell, Claes y Osteso, 2013), (Gallego, 2013) y (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). Los estudios académicos actuales no encuentran una relación directa y clara entre audiencia social y audiencia tradicional.

La compañía Nielsen coordina uno de los programas de seguimiento de la audiencia por medio de este espacio de *microblogging* (sus datos son públicos pero su metodología es privada). En el ámbito español destaca la empresa Tuitele,³ que actualmente se ha unido a la compañía internacional Kantar Media, que es la organización responsable del panel de audiencia y del parque de audímetros en España (en el año 2010 Sofres Audiencia de Medios pasó a llamarse Kantar Media).

También encontramos empresas dedicadas a la medición de audiencia social como Pirendo y más recientemente Global in Media que asociada a PR Noticias ofrece públicamente sus mediciones que alcanzan un período de 24 horas, excediendo así el período de medición al que se limita Tuitele que consiste en contabilizar la emisión de tuits durante el programa y un margen de control de

30 minutos previos y posteriores al evento retransmitido. Además, en abierto se pueden consultar las oleadas y estudios sobre el mercado digital de la consultoría The Cocktail Analysis, el sistema universitario T-hoarder desarrollado por Mari-Luz Congosto, investigadora de la Universidad Carlos III, y el V Estudio Anual de Redes Sociales, elaborado por Elogia para IAB.

La segmentación de la audiencia tradicional, el aumento en número de minutos del consumo de televisión y la aparición de la audiencia social son los tres aspectos fundamentales en esta investigación. Nuestra monitorización y análisis de la audiencia (medida por audímetros) y de la audiencia social en Twitter pretenden comprender cuál es la relación entre el flujo de tuits y el consumo televisivo.

MATERIAL Y METODOLOGÍA

La presente investigación aborda el estudio y comportamiento de las audiencias audimétrica, social y creativa en el arranque de la temporada televisiva durante la primera quincena (es decir, del 1 al 15 de septiembre 2013) y del período de control en una segunda quincena (del 2 al 16 de marzo de 2014, escogiéndose a partir del día 2 para que coincidan semanas completas como ocurre en el primer período de la muestra). Para esta investigación hemos recurrido a una metodología multidisciplinar combinando técnicas cuantitativas y cualitativas de las telecomunicaciones, ciencias sociales, estudios culturales y de *big data*. Se trata de un trabajo interdisciplinar realizado con el apoyo de departamentos de ingeniería en Telecomunicaciones, Sociología y Comunicación Audiovisual.

A continuación presentamos los datos básicos del experimento (tabla 2). El universo del estudio es el Estado español. Para ello recurrimos a una monitorización de toda la actividad del flujo de tuits que contenían referencias a programas televisivos emitidos en ese momento. Esta medición se realizó con sistemas propios de investigación (T-hoarder) y con la ayuda de la empresa Tuitele. Por último, se consultaron los datos facilitados por GECA y Kantar Media y expuestos por FormulaTV y Barlovento. El corpus total de análisis del experimento lo forman 6.802.844 tuits acumulados y 3.389.736 de usuarios únicos diarios (tabla 2).

Tabla 2. Datos básicos del experimento

Datos básicos del experimento	
Universo	España
Datos audiencia social, Twitter	The Data Republic (Tuitele), VerTele, T-hoarder, Global in Media
Medición audiencia tradicional, audimétrica	FormulaTV, Ver Tele, Barlovento, GECA
Período de análisis	1/09/2013 al 15/09/2013 2/03/2014 al 16/03/2014
Herramientas en red utilizadas	www.hootsuite.com, buscador avanzado de Twitter

Datos básicos del experimento	
Control de datos	Dos mediciones diarias durante la duración del experimento (30 días)
Total de la muestra	<p>Septiembre 2013:</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia social durante 15 días: 150 programas acumulados, 3.180.995 tuits acumulados, 1.690.258 usuarios únicos diarios acumulados.</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia audimétrica durante 15 días: 150 programas acumulados, 315.568.000 espectadores acumulados.</p> <p>Marzo 2014:</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia social durante 15 días: 150 programas acumulados, 3.621.849 tuits acumulados, 1.699.478 usuarios únicos diarios acumulados.</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia audimétrica durante 15 días: 150 programas acumulados, 391.435.000 espectadores acumulados.</p> <p>Sumatorio:</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia social durante 30 días: 300 programas acumulados, 6.802.844 tuits acumulados, 3.389.736 usuarios únicos diarios acumulados.</p> <p>Los 10 programas diarios con mayor audiencia audimétrica durante 30 días: 300 programas acumulados, 707.003.000 espectadores acumulados.</p>

Fuente: elaboración propia.

Para lograr estos datos y poder realizar un posterior análisis, dividimos nuestra metodología en dos grandes bloques: cuantitativa y cualitativa.

a) Metodología cuantitativa. Se ha recurrido a una metodología cuantitativa que ha permitido contabilizar la audiencia audimétrica o tradicional y la audiencia social en Twitter. Las herramientas nos han permitido realizar una ficha de monitorización diaria (tabla 3) que refleja la actividad social en España. En ésta se incluyen los datos de cada programa (cadena emisora, horarios, duración, género televisivo, contenidos y tipo de programa) y la actividad en Twitter (número de tuits y número de tuits por minuto).

En la monitorización se utilizó el sistema de Tuitele, el apoyo logístico de T-hoarder y los datos de Kantar Media y su panel de audiencia de televisión con muestra sobre 4.625 hogares españoles.⁴

Tabla 3. Tabla de monitorización diaria

Ejemplo de nuestra tabla para volcado de datos diario audiencia social por Twitter

Día de la semana	Nº	Nombre del programa	Cadena	Total de tuits	Tuits por minuto	Usuarios únicos	Comienzo programa	Tipo de programa			
								Área	Género	Subgénero	
	1										
	2										
	...										
	9										
	10										
		Totales del día									

Ejemplo de nuestra tabla para volcado de datos diario audiencia tradicional por audímetros

Día de la semana	Nº	Nombre del programa	Cadena	Share	Espectadores	Comienzo programa	Duración	Tipo de programa			
								Área	Género	Subgénero	
	1										
	2										
	...										
	9										
	10										
		Totales del día									

Fuente: elaboración propia.

Esta ficha se ha repetido con los diez programas con mayor audiencia audimétrica y social en Twitter a diario durante el período de la muestra. Se trata por tanto de un corpus de 600 emisiones.

b) Metodología cualitativa. Una vez logrado este corpus hemos analizado el comportamiento social *online* de las 300 emisiones más influyentes. Para ello hemos estudiado los tuits más relevantes y hemos examinado el perfil social *online* del programa. El estudio del perfil social incluye: ver si el programa en cuestión tiene y utiliza de forma regular una cuenta de Twitter, Facebook y YouTube, si genera contenido *ad hoc* para esas cuentas y si las integra en su propia página web. Además, se han realizado entrevistas en profundidad a los responsables y los coordinadores de redes sociales de las productoras GloboMedia, 7 y acción, Mediaset y a guionistas de los programas con más audiencia. Estas entrevistas nos han valido para orientar la investigación y obtener nuevas líneas sobre las que trabajar.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

En este estudio nos propusimos tres objetivos concretos de investigación:

- Monitorizar y comparar las audiencias tradicional (o audimétrica) *versus* social (con Twitter).
- Descubrir la actividad de la audiencia social cuantitativa y cualitativamente.
- Monitorizar y analizar los programas con mayor número de comentarios y su propuesta de actividad en Twitter.

La hipótesis de la investigación es que la audiencia social y la audiencia audimétrica no son comparables y no presentan hábitos de consumo similares. Sendos comportamientos divergen: la audiencia social se muestra más activa en los programas en directo (o falso directo) y de contenidos de entretenimiento mientras que la audiencia tradicional, menos activa en las redes sociales, visiona mayoritariamente espacios de deportes, de ficción e informativos.

Además en esta investigación queremos abordar tres hipótesis de trabajo (HT) que son:

- HT1. La audiencia social mayoritaria en Twitter presenta un comportamiento distinto que el público tradicional.
- HT2. Los programas que apuestan por un desarrollo *online* (aquellos que crean una plataforma activa en internet y los medios sociales) logran una mayor audiencia en la red y también en la audiencia tradicional.
- HT3. La audiencia social en Twitter presenta un comportamiento novedoso que requiere de un nuevo modelo teórico de televisión.

ANÁLISIS Y RESULTADOS: AUDIENCIA AUDIMÉTRICA Y AUDIENCIA SOCIAL

Durante las jornadas de la muestra hemos monitorizado la actividad en Twitter en torno a los diez programas con mayores audiencias audimétrica y social/creativa: el público audimétrico se midió con audímetros por Kantar Media (detallando el número de espectadores totales de cada programa) y los espectadores sociales en Twitter fueron monitorizados por Tuitele y, con datos puntuales, del sistema T-warder (mostrando tuits, tuits/minuto y usuarios). Se obtuvieron los siguientes resultados (tabla 4):

Tabla 4. Materiales y resultados

	Audiencia social por Twitter	Total de tuits	Tuits por minuto	Usuarios únicos diarios sumados
Septiembre	Totales generales audiencia social	3.180.995	16.731	1.690.258
	Promedio por día	212.066	1.115	112.684
	Promedio por programa	21.207	112	11.268
	Audiencia tradicional por audímetros	Share	Espectadores sumados	
	Totales generales audiencia tradicional	...	315.568.000	
	Promedio por día	...	21.037.867	
	Promedio por programa	16,04 %	2.103.786	
Marzo	Audiencia social por Twitter	Total de tuits	Tuits por minuto	Usuarios únicos diarios sumados
	Totales generales audiencia social	3.621.849	17.886	1.699.478
	Promedio por día	241.457	1.192	113.299
	Promedio por programa	16.097	79	7.553
	Audiencia tradicional por audímetros	Share	Espectadores sumados	
	Totales generales audiencia tradicional	...	391.435.000	
	Promedio por día	...	26.095.667	
Promedio por programa	15,99 %	2.609.567		

Fuente: elaboración propia.

Para el seguimiento de este torrente de mensajes se ha tenido en cuenta la importancia de los *hashtags* (#), como recomienda Araceli Castelló (2013), pero también de cualquier palabra o término de búsqueda que permitiese relacionar el tuit con la programación televisiva.

El corpus total de tuits se ha clasificado según los contenidos de estos mensajes. Se han ordenado atendiendo a los programas que se mencionaban y se citaban. Durante el período de la muestra se realizó una medición del torrente de tuits para ordenar los programas más seguidos. Para comprobar los datos obtenidos se mensuró diariamente la audiencia social en Twitter de dichos programas y se comparó con la audiencia tradicional. Presentamos, como ejemplo, los resultados de medición del día 11 de septiembre (tabla 5).

Para facilitar la presentación y el análisis de los datos, recurrimos a la clasificación por áreas y géneros de los programas más vistos según la tipología propuesta por GECA. Se observa que finalizada la recolección de los datos, se obtiene una suma de 300 programas en la audiencia social y de 300 programas en la audiencia audimétrica, que analizamos según su género: entretenimiento, ficción, deporte e información (véase la tabla 6).

Mientras que la audiencia tradicional analizada se encuentra mayormente repartida entre los géneros de ficción e información, el público social de Twitter muestra la tendencia contraria: los contenidos televisivos más comentados son los de entretenimiento y los de deporte. Resulta importante reflejar que las retransmisiones de partidos de fútbol se emiten por televisión de pago, en un grupo de cadenas que no logran una posición elevada dentro de la medición tradicional ya que su audiencia es residual según los métodos basados en audímetros.

La captura de los tuits en torno a las retransmisiones deportivas comporta un elevado ruido. Éste contamina en parte la fiabilidad de la investigación, lo forman los tuits que, por ejemplo, son escritos por los que asisten a los partidos desde el propio estadio o por los oyentes de cadenas radiofónicas. Se trataría de espectadores del evento pero no necesariamente de la retransmisión televisiva. Para eliminar esta contaminación se podría recurrir a cancelar los tuits emitidos desde el campo o el recinto deportivo si los autores hubiesen geolocalizado sus dispositivos y también se detectarían los mensajes escritos por oyentes radiofónicos si éstos utilizasen el *hashtag* propuesto por el programa de radio.

Los datos obtenidos nos muestran no sólo que los tipos de géneros más vistos son distintos, sino también que la audiencia social en Twitter y la audiencia audimétrica prefieren diferentes cadenas televisivas. El público social se manifiesta más plural y consume con mayor frecuencia programas minoritarios o de una baja repercusión audimétrica (véase la tabla 7).

Tabla 5. Ejemplo de medición diaria del miércoles 11 de septiembre de 2013

Medición audiencia social mediante Twitter		Medición audiencia tradicional por audímetros						
Programa	Tuits	Tuits/min	Usuarios	Área	Programa	Share	Espectadores	Área
¿Quién quiere casarse con mi hijo?	216.637	1.083,1	84.264	E	Comando actualidad	12,90	2.337.000	E
Mujeres y hombres y viceversa	77.025	446,8	44.726	E	El hormiguero 3.0	12,70	2.200.000	E
Ciudadanos	10.845	47,1	5.336	I	Antena 3: Noticias 1	14,80	2.030.000	I
Punto Pelota	9.722	46,3	5.700	D	Serie: El secreto de Puente Viejo	17,90	1.992.000	F
La vuelta a España 2013	6.121	32,2	4.227	D	Informativos Telecinco 2	14,50	1.982.000	I
Sálvame: diario	5.669	18,0	2.995	E	Los Simpson	15,10	1.939.000	F
El hormiguero 3.0	4.259	40,5	3.376	E	Telediario 1	13,30	1.835.000	I
Hay una cosa que te quiero decir	3.843	13,4	2.532	E	El intermedio	10,70	1.778.000	E
El gato al agua	2.685	12,7	1.442	I	Amar es para siempre	13,50	1.703.000	F
Conexión Samanta	2.302	13,9	1.805	E	Telediario 2	11,10	1.698.000	I

Fuente: elaboración propia. Áreas: E = Entretenimiento, I = Información, D = Deportes, F = Ficción.

Tabla 6. Porcentaje de audiencias por géneros sobre los programas con más espectadores según las dos mediciones (Twitter y audimétrica)

	Septiembre			Marzo			Promedio					
	Twitter Nº de prog.	%	Audim Nº de prog.	%	Twitter Nº de prog.	%	Audim Nº de prog.	%	Twitter Nº de prog.	%	Audim Nº de prog.	
Entretenimiento	62	41,33	27	18,00	69	46,00	43	28,67	65,5	43,67	35	23,33
Ficción	23	15,33	61	40,67	23	15,33	49	32,67	23	15,33	55	36,67
Deporte	55	36,67	12	8,00	47	31,33	8	5,33	51	34,00	10	6,67
Información	10	6,67	50	33,33	11	7,33	50	33,33	10,5	7,00	50	33,33

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Audiencia audimétrica y audiencia social en Twitter por cadenas

	Septiembre			Marzo			Suma		
	Audimétrica	Cantidad	%	Audimétrica	Cantidad	%	Audimétrica	Cantidad	%
...de Audiencia Audimétrica	Antena 3	78	52	Antena 3	56	37,33	Antena 3	134	44,67
	La 1	35	23,33	Telecinco	51	34,00	Telecinco	82	27,33
	Telecinco	31	20,67	La 1	28	18,67	La 1	63	21
	Cuatro	3	2	La Sexta	13	8,67	La Sexta	16	5,33
	La Sexta	3	2	Cuatro	2	1,33	Cuatro	5	1,67
	Septiembre			Marzo			Suma		
	Twitter	Cantidad	%	Twitter	Cantidad	%	Twitter	Cantidad	%
Veces en el top ten de audiencia social/Twitter	Telecinco	38	25,33	Telecinco	40	26,67	Telecinco	78	26
	Cuatro	24	16	La Sexta	23	15,33	Antena 3	43	14,33
	Antena 3	22	14,67	Antena 3	21	14,00	Cuatro	37	12,33
	La 1	18	12	Cuatro	13	8,67	La Sexta	37	12,33
	La Sexta	14	9,33	Energy	12	8,00	La 1	27	9
	Inter-economía	12	8	Nitro	12	8,00	Energy	19	6,33
	Energy	7	4,67	La 1	9	6,00	Nitro	14	4,67
	Canal+	3	2	Canal +	6	4,00	Inter-economía	12	4
	Divinity	2	1,33	GoTV/ Canal+	4	2,67	Canal +	9	3
	MTV	2	1,33	Boing	2	1,33	GoTV/ Canal+	5	1,67
	Nitro	2	1,33	FOX	2	1,33	MTV	4	1,33
	TVE Deporte	2	1,33	MTV	2	1,33	Divinity	3	1
	GoTV/ C+Liga	1	0,67	13tv	1	0,67	13tv	2	0,67
	Paramount	1	0,67	Divinity	1	0,67	Boing	2	0,67
	Neox	1	0,67	Esport 3	1	0,67	FOX	2	0,67
	13tv	1	0,67	La Siete	1	0,67	TVE Deporte	2	0,67
							Esport 3	1	0,33
							La Siete	1	0,33
							Neox	1	0,33
						Paramount	1	0,33	

Fuente: elaboración propia.

Como podemos apreciar, en la medición tradicional lideran las cinco grandes cadenas, mientras que en la audiencia social notamos la presencia destacada de otras cadenas de la TDT (como Energy, Nitro, Intereconomía, MTV, Divinity, etc.). Esto parece demostrar que Twitter se posiciona como una herramienta de comunicación entre los telespectadores de los nichos más reducidos.

Resulta interesante analizar la relación entre los 300 programas con más audiencia social y los 300 con más público audimétrico. Esta comparación revela que sólo existen 87 emisiones (41 en septiembre y 46 en marzo) coincidentes, lo que representa únicamente el 28,99% del total. Dicho dato muestra que ambas audiencias son distintas y tienen preferencias diversas. Parecen así confirmarse experimentos anteriores que descartaban el uso de Twitter para medir la audiencia tradicional (Deltell, Claes y Osteso, 2013) y (Congosto *et al.*, 2013).

La audiencia social no es un fragmento de la audiencia audimétrica, sino un segmento nuevo y presenta un comportamiento distinto al de la audiencia tradicional. El público que consume televisión y participa en Twitter de forma simultánea desarrolla una actividad y un gusto distinto, recurriendo con mayor frecuencia a las cadenas minoritarias. Los programas más vistos de forma tradicional no encuentran necesariamente un gran reflejo en los debates *online*.

NUEVOS COMPORTAMIENTOS: PROGRAMAS Y AUDIENCIAS SOCIALES

El filósofo alemán de origen coreano Byung-Chul Han defiende que los estudios sobre datos masivos sin teoría carecen de valor. Para este autor, los estudios *big data* al acumular cantidades inmensas de información evitan la teoría y la construcción de modelos (Han, 2013). Nuestra investigación, que se enmarca dentro de estos estudios, no elude abordar el comportamiento de la audiencia desde un marco teórico. Así, el análisis que presentamos parece mostrar que el *feedback* habitual de la audiencia tradicional, que se mantenía mediante la medición audimétrica, las cartas de los espectadores a la cadena, la utilización de servicios de sms y otros, ha devenido gracias a Twitter en un nuevo *feedback*, más equitativo entre espectadores y cadena.

Los usuarios-espectadores de redes sociales y televisión encuentran en las herramientas sociales un canal directo para manifestar la pertenencia activa con el programa emitido. Muchas productoras han percibido esta posibilidad y aprovechan las aplicaciones *online* desarrollando acciones específicas para fomentar la participación: proponen *hashtags*, crean *links* a los mejores momentos emitidos, ofrecen imágenes inéditas (fotos de plató o de los invitados) y material no retransmitido, etc. Así, por ejemplo, lo confirman Sonia Got (coordinadora de redes de Mediaset), María Casas (7 y Acción) y Belén Sánchez (Globo Media) en sendas entrevistas en profundidad realizadas para esta investigación.

En los datos obtenidos, los programas de entretenimiento con mayor número de tuits por minuto durante su emisión comparten una característica común: desarrollan una estrategia global en los medios sociales (algunos de ellos cuentan con plataforma *online*, con diversos usuarios en Twitter, Facebook y otras

redes). Por tanto, no es casual que programas como *Mujeres y hombres y viceversa* alcancen más de siete millones visionados en su plataforma durante el mes de septiembre de 2013. Sonia Got frente a este programa explica que los contenidos audiovisuales que logran un elevado número de tuits son, a la vez, los que alcanzan los mejores resultados en otras redes sociales y otros sistemas en red que oferta *Mujeres y hombres y viceversa*.

Además, las webs de estos programas cuentan con la posibilidad de volver a ver los programas completos (por secciones o por personajes), tienen el *timeline* de Twitter integrado, brindan contenido extra que no aparece en la emisión televisiva y finalmente desarrollan publicidad específica para ese *target*. Es decir, ofrecen una forma nueva de consumir (y comentar) los productos televisivos.

En la tabla 8 presentamos los programas de entretenimiento con mayor audiencia social en Twitter de nuestra muestra. Como se observa, estas emisiones desarrollan mayoritariamente una estrategia *online* plena.

En la tabla 8 (y en la documentación extra que se facilita en e-prints), se observa cómo programas que no logran una gran audiencia audimétrica sí obtienen un gran impacto en la audiencia social. Algunos de ellos pertenecen a subgéneros novedosos dentro del entretenimiento (*dating shows*: *Mujeres, hombres y viceversa* y *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*; *reality* de sucesos: *Policías en acción* y *docureality*: *Palabra de gitano*) o, incluso, un *magazine* de esoterismo, *Cuarto Milenio*.

Aún más interesante que la estrategia *online* de las productoras o las cadenas, es el modo de consumo que realiza la audiencia social de Twitter. Castells plantea que el nuevo público no es sólo un consumidor pasivo, sino también activo y, sobre todo, creativo. Nuestro experimento ha encontrado ejemplos de este nuevo comportamiento creativo. Así el martes 2 de septiembre un elevado número de telespectadores de El hormiguero 3.0 organizaron una campaña en Twitter que promovía el *hashtag* *#QueremosAAbrahamMateoEnElHormiguero*. La intención de estos usuarios era lograr que Abraham Mateo fuese entrevistado; el número de tuits fue tan elevado que durante un día dicho *hashtag* se mantuvo como una de las diez tendencias más comentadas en toda España (incluso durante unas horas estuvo entre las tendencias más citadas en todo el mundo).

Tabla 8. Análisis de los programas de entretenimiento con mayor actividad en Twitter

Nombre del programa	Mujeres y hombres y viceversa ¹	El hormiguero 3.0 ¹	El intermedio ¹	Quién quiere... ¹	Campamento de verano ¹	La voz kids ²	Tu cara me suena ²	Viajando con Chester ²	¡A bailar! ²	Cuarto Milenio ¹
Emisión	Diario lunes a viernes 12.45 h	Diario lunes a jueves 21.45 h	Diario lunes a jueves 21.30 h	Semanal miércoles 22.40 h	3 veces por semana 22.10 h	Semanal jueves 22 h repetición viernes 21 h	Semanal jueves 22.40 h	Semanal domingos 21.30 h	Semanal martes 22.40 h	Semanal domingos 22.45 h
Cadena	TeleCinco	Antena3	La Sexta	Cuatro	TeleCinco	TeleCinco	Antena3	Cuatro	Antena3	Cuatro
Tuits por minuto	436	95	33	1083	139	504	225	171	101	51
Top ten/ Veces emitido	10/10	8/8	4/8	1/1	5/5	5/5	2/2	3/3	2/2	3/3
App	Sí	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No
Redes sociales que publica la web	3	1	2	3	3	3	1	3	1	3
Seguidores en Twitter	191.401	1.405.944	373.862	33.332	30.837	429.178	369.853	34.899	9.590	205.294
Tiene web específica	Sí, muy trabajada	Sí, muy trabajada	Sí, trabajada	Sí, trabajada	Sí, trabajada	Sí, muy trabajada	Sí, trabajada	Sí, trabajada	Sí, trabajada	Sí, trabajada
Propone hashtag?	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Nombre del programa	Mujeres y hombres y viceversa ¹	El hormiguero 3.0 ¹	El intermedio ¹	Quién quiere... ¹	Campamento de verano ¹	La voz kids ²	Tu cara me suena ²	Viajando con Chester ²	¡A bailar! ²	Cuarto Milenio ¹
El presentador tiene perfil en Twitter	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Colaboradores con perfil	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Propuestas específicas para redes sociales	Sí	No	No	No	No	Sí	No	No	No	Sí
Mención de la red en el programa	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Curiosidades	Material extra no emitido	Material extra no emitido	Material extra no emitido	Material extra no emitido	Termómetro de impacto en redes	Material extra no emitido	Material extra no emitido	Substant material por la web	Material extra no emitido	Desarrolla marca Iker Jiménez

Fuente: elaboración propia. ¹ datos septiembre 2013 y ² datos marzo 2014.

En la tabla 9 ofrecemos los programas más comentados durante el período de estudio.⁵ Estos contenidos audiovisuales logran audiencias considerables y la actividad por minuto no es nada desdeñable. Los más de mil mensajes por minuto que alcanza “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” plantean un nuevo modelo de consumo televisivo en el cual el espectador siente la necesidad de participar. Twitter permite consolidar un lugar de pertenencia para los telespectadores.

Tabla 9. Programas con mayor actividad en Twitter sin contar las retransmisiones deportivas

Del 1 al 15 de septiembre de 2013				Del 2 al 16 de marzo de 2014			
Programa	Cadena	Comentarios promedio por programa	Promedio tuits por minuto por programa	Programa	Cadena	Comentarios promedio por programa	Promedio tuits por minuto por programa
<i>¿Quién quiere casarse con mi hijo?</i>	Cuatro	216.637	1083	<i>La Voz kids</i>	Telecinco	140.835	504
<i>Mujeres y hombres y viceversa</i>	Telecinco	72.324	436	<i>La Voz kids</i>	Boing	140.835	504
Serie: <i>Aída</i>	Telecinco	68.726	208	<i>Salvados</i>	La Sexta	31.407	259
Serie: <i>Vive cantando</i>	Antena 3	25.834	182	Serie: <i>El Príncipe</i>	Telecinco	49.776	253
<i>Campamento de verano</i>	Telecinco	40.335	139	Serie: <i>La que se avecina</i>	Telecinco	74.470	248
Serie: <i>Águila Roja</i>	La 1	17.500	121	<i>Grande Luis</i>	Telecinco	51.381	245
<i>Por arte de magia</i>	Antena 3	17.175	118	<i>Tu cara me suena</i>	Antena 3	57.404	225
Cine: <i>Forrest Gump</i>	Antena 3	24.615	114	<i>Viajando con Chester</i>	Cuatro	23.627	171
<i>Piratas del Caribe 3</i>	Cuatro	24.684	105	<i>El objetivo</i>	La Sexta	18.154	134
El pelicón: <i>Gran Torino</i>	Antena3	17.529	100	<i>A bailar!</i>	Antena 3	19.220	101

Fuente: elaboración propia.

El programa de entretenimiento que más actividad registra en la audiencia social en Twitter es *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*. El éxito de la productora Eyeworks-Cuatro Cabezas, responsable de dicho programa, es lograr una plataforma *online*

plena que invita a los consumidores a participar y comentar cada acontecimiento. Los usuarios de Twitter tienen la posibilidad no sólo de charlar entre ellos, sino de debatir con la productora, con el programa, con los invitados y con la presentadora. Se crea una sensación de pertenencia o de comunidad virtual. Twitter parece convertirse en un lugar de encuentro de los espectadores de estos nichos.

Esta sensación de pertenencia o de comunidad virtual se percibe sobre todo en las franjas de públicos jóvenes y jóvenes adultos. Nuestro estudio confirma que la audiencia social se encuentra especialmente en los segmentos de edades 15-25 años y de 25-45 años, según se desprende de las entrevistas y de los informes de GECA. Así, los programas dedicados a estos *targets* son los que logran la mayor audiencia social en Twitter.

La sensación de pertenencia en Twitter viene marcada por la edad, por la oferta *online* del programa y, de una forma significativa, por la creación de un debate sobre el contenido televisivo. Estos debates se generan por los líderes de opinión que promueven temas e inician los debates sobre las emisiones audiovisuales. Aunque estos usuarios inicien las conversaciones no controlan casi nunca su devenir.

Los usuarios de Twitter con un elevado número de seguidores y con un gran poder de convocatoria logran una alta audiencia social en programas que, sin embargo, tienen una audiencia audimétrica muy baja. Un ejemplo de este fenómeno es Ristro Meijide (Viajando con Chester). Estos líderes de opinión en Twitter pertenecen mayoritariamente a los medios de comunicación o son actores o periodistas. Es decir, son personalidades que ya eran célebres antes de ingresar en el espacio de *microblogging*.

El último dato interesante que parece confirmar nuestro trabajo es que la audiencia social es mayoritariamente masculina. Así lo habían reflejado los estudios de The Cocktail Analysis, con sus cinco oleadas (2009, 2010, 2011, 2012 y 2013), y las publicaciones de otras compañías como Nielsen. Estos trabajos indican que la actividad de Twitter sobre contenidos televisivos es generada por usuarios hombres. Nuestro corpus confirma esta tendencia en la audiencia social española. Si bien es importante reflejar que cuantitativamente es mayoría la audiencia masculina, aún más importante es mostrar que el liderazgo en Twitter lo encabezan los hombres. Así, algunos estudios muestran cómo el impacto de los tuits de las mujeres es mucho menor que el de los usuarios varones (Congosto *et al.*, 2013). Nuestro trabajo también confirma que los tuits de los líderes de opinión masculinos gozan de un mayor impacto que los escritos por las mujeres líderes de opinión, ya que los perfiles con más retuits y menciones obtenidos son mayoritariamente hombres. Los perfiles más comentados en todos los programas analizados eran masculinos.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES: HACIA UNA NUEVA AUDIENCIA

En este artículo presentamos los resultados de una investigación multidisciplinar que muestra la gran actividad que se desarrolla en Twitter en torno a contenidos televisivos. Nuestra primera conclusión es que el volumen en el flujo de tuits es tan elevado que permite hablar de una audiencia social real. Durante el primer momento se logró una cifra de 3.180.995 mensajes; en el segundo bloque de la muestra se

obtuvieron 3.621.849 tuits, es decir, un total de 6.802.844 mensajes acumulados. Por ello, podemos afirmar que existe una gran actividad en Twitter sobre contenidos televisivos en España.

El siguiente dato importante es que el número de usuarios únicos diarios totales es de 3.389.736. Se trata de una cifra nada desdeñable que nos permite comprender que el fenómeno de la audiencia social en Twitter no se debe entender como un comportamiento residual. Su estudio hay que abordarlo como una nueva y diferente actividad. Este colectivo se trata de una nueva audiencia, con una manera distinta de consumir contenidos audiovisuales.

Una vez concluida la investigación, podemos afirmar que se confirman las tres hipótesis de trabajo (HT) planteadas: así (HT1), la audiencia social mayoritaria que usa Twitter presenta un comportamiento distinto que el público tradicional o audiencia audimétrica; del mismo modo (HT2), los programas que apuestan por un desarrollo *online* logran una mayor audiencia en la red pero, sin embargo, esto no garantiza necesariamente una mayor audiencia tradicional; y, por último (HT3), la audiencia social en Twitter presenta un comportamiento novedoso y diferente.

Nuestra investigación presenta las siguientes conclusiones sobre esta nueva audiencia social en Twitter:

- La audiencia audimétrica mayoritaria se mantiene fiel a los géneros televisivos tradicionales. No obstante, la audiencia social en Twitter es más activa en deportes y en los subgéneros más novedosos dentro del entretenimiento, como por ejemplo los *dating shows*, *docurealities*, *reality* de sucesos y *magazine* de esoterismo.
- La audiencia social es más activa en retransmisiones deportivas y programas de entretenimiento de nuevo formato, en especial aquellos que tienen alguna integración en las redes sociales o en las plataformas creadas *ad hoc*. Twitter parece transformarse en un lugar de pertenencia para estos consumidores.
- La audiencia social es mayoritaria en los segmentos de edades 15-25 años y 25-45 años.
- En la lista de los diez programas más vistos en la audiencia social figuran canales de la TDT con una audiencia audimétrica muy baja (como por ejemplo Energy, Nitro, 13tv, Intereconomía, Divinity), que nunca alcanzan la lista de los más vistos por la audiencia tradicional.
- Sobre el total de las 600 emisiones más vistas sólo existe una coincidencia del 28,99% entre la audiencia social y la audiencia audimétrica. El público social en Twitter se encuentra todavía más segmentado que el público audimétrico.
- La audiencia social no escribe sobre informativos y únicamente comenta o menciona datos de actualidad política o económica si éstos son presentados dentro de programas de entretenimiento.
- Los comportamientos y la actividad de la audiencia social son encabezados por líderes de opinión que mayoritariamente pertenecen a los medios de comunicación o son actores, periodistas o trabajan en alguno de los poderes tradicionales.

Nuestra investigación parece confirmar que Twitter es un lugar de encuentro y de pertenencia entre los telespectadores más jóvenes y, a la vez, una importante herramienta para la comunicación de las productoras y de las cadenas de televisión con la nueva audiencia social.

Florencia Claes es licenciada en Comunicación Audiovisual con premio extraordinario en el año 2010. Trabaja en Globomedia y es investigadora, colaboradora honorífica y doctoranda en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la UCM. Su cam-

po de estudio son las redes sociales y los líderes de opinión en espacios virtuales de España e Iberoamérica. Ha participado en diversos congresos internacionales e investiga la relación entre Twitter y el mercado audiovisual español e iberoamericano.

Luis Deltell es profesor contratado doctor en la UCM. Su campo de investigación es la historia de la imagen y el análisis de las nuevas tecnologías de las ciencias de la información. Pertenece al grupo complutense de investiga-

ción sobre cine español. Ha sido *visiting scholar* en Stanford University y profesor invitado en Sapienza Università di Roma y en El Cairo University. Actualmente trabaja en la medición de audiencias por medio de Twitter.

Notas

¹ Término recomendado por la Real Academia Española.

² Para solventar este obstáculo, ponemos a disposición del lector el material total de esta investigación en un e-prints de la Universidad Complutense de Madrid <<http://eprints.ucm.es/27832/>>. Este material es tan amplio que sobrepasa los límites de cualquier artículo de investigación tradicional, pero, a la vez, es utilísimo para entender la audiencia y los nuevos métodos de monitorización.

³ Tuitele generosamente ha donado sus estadísticas y ha colaborado con esta investigación en mediciones y monitorización de datos.

⁴ En documentación extra se adjuntan todos los datos obtenidos y las tablas generadas en la investigación que sobrepasan los límites del presente artículo. Véase <<http://eprints.ucm.es/27832/>>.

⁵ Recordamos, como indicamos anteriormente, que se han excluido las retransmisiones deportivas en directo.

Bibliografía

- Al-Kandari, A.; Hasanen, M. (2012). "The Impact of the Internet on Political Attitudes in Kuwait and Egypt". *Telematics & Informatics*, 29 (3), p. 245-253.
- Asur, S.; Huberman, B.A. (2010). "Predicting the Future with Social Media". Comunicación presentada al WI-IAT, Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, IEEE/WIC/ACM International Conference on, Web Intelligence and Intelligent Agent Technology. Toronto, 31 de agosto-3 de septiembre.
- Barlovento Comunicación (2014). "Informe Audiencias TV marzo 2014". Disponible en: <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20SEPTIEMBRE%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf>>.
- . (2013) "Informe de audiencias TV Septiembre 2013". Disponible en: <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20SEPTIEMBRE%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf>>.
- Castelló Martínez, A. (2013). "El uso de *hashtags* en Twitter por parte de los programas de televisión españoles". Comunicación presentada en el I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Logroño: 1 de febrero.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Congosto, M.L. [et al.]. (2013). "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013". *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11 (2), p. 53-82.
- Deller, R.; Hallam, S. (2011). "Twittering on: Audience Research and Participation Using Twitter". *Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (1), p. 216-245.
- Deltell, L. (ed.) (2012). "Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de eQuo". *Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología*, Madrid, 2 de marzo de 2012.
- Deltell, L. (2014). "Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), p. 33-47.
- Deltell, L.; Claes, F.; Osteso, J.M. (2013). "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), p. 347-364.
- Deltell, L.; Osteso, J.M.; Claes, F. (2013). "Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas". *El Profesional de la Información*, 22 (2), p. 128-134.
- Gallego, F. (2013). "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index.comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, núm. 3, p. 13-39.
- García Avilés, J.A. (2011). "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública". *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, núm. 20, p. 175-195.
- García Galera, M.d.C.; Ruiz Maus, M. (2011). "Televisión y redes sociales: la convergencia de los medios y las audiencias". Comunicación presentada en el II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión. Madrid: 24-26 de octubre. Vol. 2, p. 788-801.
- García Matilla, E. (2013). Conferencia Inauguración Máster Comunicación Audiovisual para la Era Digital. Madrid, 14 y 15 de noviembre.
- Gayo-Avello, D. (2012). "No, You Cannot Predict Elections with Twitter". *IEEE Internet Computing*, 16 (6), p. 91-94.
- Greer, C.F.; Ferguson, D.A. (2011). "Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2), p. 198-214.
- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

- Highfield, T.; Harrington, S.; Bruns, A. (2013). "Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovision Phenomenon". *Information, Communication & Society*, 16 (3), p. 315-339.
- Interactive Advertising Bureau IAB & Eloigia (2014). *V Estudio anual de redes sociales*. Disponible en: <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>>.
- Ishii, A. [et al.]. (2012). "The 'Hit' Phenomenon: a Mathematical Model of Human Dynamics Interactions as a Stochastic Process". *New Journal of Physics*, 14 (6), p. 063018.
- Larsson, A.O.; Moe, H. (2011). "Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign". *New Media & Society*, noviembre.
- Lazer, D. [et al.]. (2014) "Big Data. The Parable of Google Flu: Traps in Big Data Analysis". *Science*. Vol. 343, 6176, p. 1203-1205.
- Lee, Y.; Han Woo Park (2010). "The Reconfiguration of E-Campaign Practices in Korea: A Case Study of the Presidential Primaries of 2007". *International Sociology*, 25 (1), p. 29-53.
- Mayer-Schönberger, V.; Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- Morozov, E. (2012). *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- Nielsen (2014a). *New Nielsen Research Indicates Two-Way Causal Influence Between Activity and TV viewership*. Disponible en: <<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>>.
- (2014b). *Twitter TV Ratings Analysis as a New Approach to TV Audience Research*. Disponible en: <<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>>.
- Papacharissi, Z.; De Fatima Oliveira, M. (2012). "Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt". *Journal of Communication*, 62 (2), p. 266-282.
- Quintas-Froufe, N.; González Neira, A. (2014). "Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, 22 (43), p. 83.
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- The Cocktail Analysis & BBVA (2012). *Observatorio de redes sociales IV oleada*. Disponible en: <<http://the-cocktail.com/blog/posts/5-oleada-observatorio-de-rr-ss-el-70-de-los-usuarios-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas>>.
- Thorson, K. [et al.]. (2013). "YouTube, Twitter and the Occupy Movement. Connecting Content and Circulation Practices". *Information, Communication & Society*, 16 (3), p. 421-451.
- Tumasjan, A. [et al.]. (2010). "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment". Comunicación presentada en el *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Washington, p. 178-185.
- Zuell, B. (2014). "Social Media and the Transformation of Public Space". Comunicación presentada en el *Social Media and the Transformation of Public Space, Amsterdam*, 18-20 de junio.