



ESTRATEGIAS DE TRANSCODIFICACIÓN DE LOS GÉNEROS TELEVISIVOS DEL PRIME-TIME ESPAÑOL

Transcoding strategies for prime time TV genres in Spain



Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, Sabela Direito-Rebollal y Diana Lago-Vázquez



Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez es doctora en comunicación por la *Universidade de Santiago de Compostela (USC)* y licenciada en ciencias da información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Trabajó durante más de una década en prensa, televisión (dirigiendo y presentando programas informativos) e internet (directora de contenidos de *Galiciadigital.com*). Docente de la USC desde 2003. Imparte materias sobre medios audiovisuales en los grados de *Periodismo* y *Comunicación audiovisual*, y en el master *Comunicación e industrias creativas*. Pertenece al *Grupo de Investigación sobre Estudios Audiovisuales (GEA)* de la USC y colabora en proyectos del *Grupo Fonta* de la UCM.
<http://orcid.org/0000-0001-7975-1402>

anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es



Sabela Direito-Rebollal es graduada en comunicación audiovisual por la *Universidad de Santiago de Compostela (USC)*, master en comunicación e industrias creativas (USC) y diplomada en guión de cine y televisión por el *Instituto del Cine de Madrid*. Es doctoranda en comunicación e información contemporánea en la USC y *visiting scholar* en la *University of Hull* (Reino Unido). Su área de investigación son las redes sociales, tanto de tipo generalista -estudios que orienta a la gestión y análisis de la audiencia social de los programas de televisión- como científico.
<http://orcid.org/0000-0002-0189-4451>

sabeladireito@hotmail.com



Diana Lago-Vázquez es graduada en periodismo por la *Universidad de Santiago de Compostela (USC)*, con master en comunicación e industrias creativas (USC). Es doctoranda en comunicación e información contemporánea por la USC y es *visiting scholar* en la *University of Hull* (Reino Unido). Sus líneas de investigación se centran en el análisis de las redes sociales generalistas en el campo de la comunicación y la información, especializándose en el medio televisivo.
<http://orcid.org/0000-0002-0116-2242>

dianalagovazquez@gmail.com

*Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Av. Castela, s/n. 15782 Santiago de Compostela, España*

Resumen

Al consumo a la carta, a los contenidos “extra” o a los nuevos servicios que permite la tecnología de la televisión digital, convergente y conectada se une la conversación. El público tiene más poder de decidir sobre su consumo y de influir en la programación con sus comentarios. Las versiones online de los productos televisivos refuerzan ese poder tras el que se ocultan nuevas estrategias de negocio. El éxito ya no está sólo en el *share* sino también en el *video on demand (VoD)* y la *social-TV*. El objetivo de este trabajo es comprobar cómo se transcodifica el clásico *prime-time* en los tres principales grupos generalistas españoles –*RTVE*, *Atresmedia* y *Mediaset*– y cómo se gestiona la interactividad de los distintos géneros televisivos en las redes sociales. Los resultados muestran que aún existen deficiencias en el aprovechamiento de las posibilidades de interacción del medio televisivo con sus públicos, especialmente en los géneros informativos.

Palabras clave

Televisión social; Géneros televisivos; Programación y audiencias; Medios online; Redes sociales; Estrategias televisivas; Audiencias activas; Audiencia social; *Atresmedia*; *Mediaset*; *RTVE*.

Artículo recibido el 30-01-2016
Aceptación definitiva: 06-04-2016

Abstract

Today's TV context is defined by new services like view-on-demand, "extra" content, and conversations with the audience. The public has more power to decide what to view and can influence the programming with their comments. Because of this, TV channels have created strategies to improve the online products and encourage public participation. Success also depends on social TV and VoD. The objective of this study was to analyze how Spanish prime time has adapted to new media and how programs are managing interactions with the audience. In order to do the analysis, the three main TV groups –RTVE, Atresmedia, Mediaset– were chosen and all the programs were categorized into three genres. The results revealed a weakness in the interactivity strategy of television programs, especially in the informative genres.

Keywords

Social television; TV genres; Programming and audiences; Online media; Social media; TV strategies; Active audiences; Social audience; Atresmedia; Mediaset; RTVE.

Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Direito-Rebollal, Sabela; Lago-Vázquez, Diana (2016). "Estrategias de transcodificación de los géneros televisivos del *prime-time* español". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 413-422.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.11>

1. Internet revoluciona la televisión

Si "la televisión ha muerto", como decía Pérez-De-Silva (2000), no podría reinventarse, y aquí está el reto. Igual que la prensa en papel se adapta al universo online (Campos-Freire, 2015; López; Silva, 2015), la televisión vive su propia revolución en la Red. Los servicios de televisión lineal se refuerzan con ofertas que persiguen la personalización del consumo [VoD (vídeo a la carta), OTT (*Over-the-top*, transmisión de contenidos libre o alternativa)] para lograr el *engagement* con el público. Y cuando Islas (2014) recoge la cita de Robert Logan asegurando que "Internet es la aldea global y permite interconectarnos más que la televisión", visualizamos como uno de sus valores fundamentales –la conversación– refuerza las estrategias de la televisión más clásica. En la que se ha denominado "dictadura de los *clicks* y los *likes*" (Haile, 2014; Rushkoff, 2014), predomina el interés del público por compartir experiencias en el entorno digital (Abercrombie; Longhurst, 1998; Crusafon, 2011). La desmasificación de los medios de comunicación (Toffler, 1990) conduce a un consumo personalizado que convierte al espectador en un individuo capaz de utilizar distintos dispositivos (televisor, ordenador, móvil, tableta...), incluso simultáneamente (acción *multitask* o *second screen*). La cultura de la convergencia (Jenkins, 2006; Islas, 2009) y la nueva sociedad en red (Castells, 2001) reavivan la televisión, fomentan la participación y generan nuevas experiencias de consumo (Davidson, 2010; Pine; Gilmore, 2000; Rifkin, 2000; Ellis, 2000), especialmente atractivas en el público juvenil (García-Galera; Del-Hoyo; Fernández-Muñoz, 2014; Segado; Grandío; Fernández-Gómez, 2015) con ansias de compartir en espacios como las redes sociales o las comunidades (Benghozi, 2011).

El crecimiento de la televisión de pago, el desembarco de Netflix en España, la extensión del consumo OTT y el aumento de la movilidad son tendencias que hacen innegable la fuerza de la televisión en su alianza con Internet. Así lo recogen diversos informes (AIMC, 2015; Deloitte, 2015, comScore, 2015; IAB, 2015a; IAB, 2015b) que focalizan los consumos hacia la Red, sin que la televisión pierda protagonismo.

2. Audiencias activas: las redes sociales refuerzan la conversación y la comunidad

Cuando Manovich (2001) sostiene que los nuevos medios son los viejos medios que han sido digitalizados, aproximándose a la teoría del *metamedium* de Alan Kay (Manovich, 2013, pp. 61, 110), se empiezan a observar nuevos comportamientos de los usuarios en el universo 2.0. La actitud del público se adapta, se hace más activa, desde un nivel mínimo de posibilidad de elegir entre múltiples opciones, hasta un compromiso máximo como prosumidor de contenidos (Scolari, 2013; McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1990; Jenkins, 2006; Beddows, 2012; Islas, 2008; García-Galera; Del-Hoyo; Fernández-Muñoz, 2014). A la hegemonía de la televisión se unen los procesos de digitalización y el mayor acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce, 2015), dando lugar a una nueva especie mediática: la audiencia social. Caracterizados "por una conexión a la Red permanente, universal y dinámica" (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014), los nuevos espectadores comienzan a emplear las plataformas sociales para comentar en tiempo real los contenidos que están viendo en los canales tradicionales (Han; Lee, 2014; Iñesta, 2015). El consumo lineal del usuario se transforma en experiencial y su actitud pasiva se convierte en una relación activa con el medio (Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce, 2015). El *engagement* que favorecen las redes sociales con el público televisivo se confirma en el estudio *Q Panel* de AIMC (2015), que pone de manifiesto la fuerte relación entre el uso de estas plataformas y la televisión: un 74% de los usuarios confiesa que las redes son su espacio preferido para comentar los programas de televisión, siendo las películas, las retransmisiones deportivas y las series de ficción extranjeras los formatos sobre los que más se comenta en la Red. Estas experiencias *multi-screen* (Gibs; Shimmel; Kaplan; Schilling, 2009) van en aumento en los últimos años, generando un doble reto para la televisión tradicional, que "por un lado, debe mantener la atención de la audiencia en los contenidos televisivos y, por otro, debe trasladar esa atención a las redes sociales" (Aguilar; Paniagua; Farias, 2015).

En este contexto, los estudios de audiencias recobran protagonismo. Mientras el sector debate cómo mejorar la medición en el nuevo escenario conectado y convergente, los poderes públicos fomentan líneas estratégicas a favor de un espectador crítico (por ejemplo, el programa *Media audience* de la UE a través de *Europa Creativa*), y la academia enfoca sus investigaciones para detectar tendencias con las que poder disipar algunas incógnitas. A las líneas de trabajo consolidadas por autores españoles como **Huertas** (2002, 2015), **Igartua** y **Badillo** (2003), **Medina** (2015), **Etayo** (2014) o **Callejo** (1995, 2001), se suman trabajos internacionales como el monográfico coordinado por **Van Dijck**, **Poell** y **Hallvard** (2016), la edición editada por **Bourdon** y **Méadel** (2014), o las publicaciones derivadas de investigaciones estratégicas a través de grupos como *Audiencias Activas y Periodismo* (**Meso**, **Agirreazkuenaga**; **Larrondo**, 2015; **Masip**; **Guallar**; **Suau**; **Ruiz-Caballero**; **Peralta**, 2015), el *Media Impact Project* de los EUA¹ o las publicaciones coordinadas por **Carpentier** y **Patriarcho** vinculadas a la acción *COST* (*European Co-operation in Science and Technology*) de la *Ecrea* (*European Communication Research and Education Association*) (ambas en 2014).

El alcance que la televisión social tiene en el actual ecosistema mediático es también objeto de análisis en numerosos estudios. Los trabajos de carácter teórico (**Chorianopoulos**; **Lekakos**, 2008; **Lorente-Cano**, 2011; **Arrojo**, 2013; **González-Neira**; **Quintas-Froufe**, 2015) se complementan con otros empíricos, centrados tanto en las experiencias de los usuarios con la *social-TV* (**Baillie**; **Fröhlich**; **Schatz**, 2007; **Krämer**; **Winter**; **Benninghoff**; **Gallus**, 2015; **Shin**; **Kim**, 2015) como en la adaptación de las cadenas televisivas (**Gallego**, 2013) y de sus formatos –*talent-shows* (**Quintas-Froufe**; **González-Neira**, 2014; **Van-Es**, 2016), series de ficción (**Claes**; **Osteso**; **Deltell**, 2013; **Sequera**, 2013; **Rodríguez-Mateos**; **Hernández-Pérez**, 2015) y programas especiales, como *Eurovisión* (**Highfield**; **Harrington**; **Bruns**, 2013) o los *Goya* (**Congosto**; **Deltell**; **Claes**; **Osteso**, 2013)– a las transformaciones impuestas por las redes sociales.

Basándonos en estos estudios, la presente investigación ofrece una mirada más transversal, en tanto analiza el total de programas emitidos en horario de máxima audiencia por las principales cadenas de televisión generalistas de España durante la tercera semana del mes de enero de 2016. El objetivo principal es comprobar cómo se transcodifica el clásico *prime-time* en los tres principales grupos mediáticos españoles –*RTVE*, *Atresmedia* y *Mediaset*– y cómo se gestiona la interactividad de los distintos géneros televisivos en las redes sociales.

3. Objetivo y metodología

Para abordar la parte empírica de este trabajo se ha optado por una metodología cuantitativa y cualitativa a través del estudio de caso (**Escudero**; **Delfín**; **Gutiérrez**, 2008). En una investigación como la que nos ocupa, el empleo de esta técnica permite detectar cómo se transcodifican las estrategias de televisión del clásico *prime-time* en su proceso de adaptación al 2.0. Siguiendo las explicaciones de **Manovich** (2001), se utiliza el concepto *transcodificación* como uno de los cinco principios básicos de la informatización de los

medios. Si bien este término se emplea en el lenguaje informático para definir la transformación de un formato en otro, **Manovich** lo usa para hablar de la influencia recíproca que se establece entre lo que denomina la capa cultural y la capa informática. En la aplicación metafórica a nuestro objeto de estudio, se interpreta como la conversión de un formato televisivo a un formato online y lo que la “capa informática” del nuevo soporte de difusión contribuye a cambiar la “capa cultural” del producto televisivo, especialmente desde el punto de vista de la personalización y de la participación a través de la conversación.

Transcodificación es la conversión de un formato televisivo a un formato online. La “capa informática” del nuevo soporte de difusión contribuye a cambiar la “capa cultural” del producto televisivo

Se han elegido, para ello, las tres marcas televisivas que acapararon el 74,5% de la cuota de pantalla en 2015 (**Barlovento**, 2015): *Mediaset* (31%), *Atresmedia* (26,8%) y *RTVE* (16,7%). De ellas se analizaron los *prime-time* de las pantallas generalistas con mayor consumo: *Telecinco* (14,8%), *Antena3* (13,4%), *La1* (9,8%), *La sexta* (7,4%) y *Cuatro* (7,2%), tanto en su versión lineal como online (redes sociales). La selección temporal de la muestra se delimita entre el 18 y el 24 de enero de 2016 por ser la primera semana con una programación regular en el primer gran “pico” de consumo en la “temporada alta” televisiva (enero-febrero), según *Kantar Media*. Para afrontar el estudio de caso se procedió a sistematizar la recogida de información cuantitativa en tres niveles: a) datos cuantitativos de audimetría para el contexto lineal de la investigación (se trataba de observar si los programas más consumidos en el *prime-time* a través de TDT tenían una correspondencia directa con los programas más comentados en redes sociales), b) datos cuantitativos de audiencia social a través de *KTTR* (*Kantar Twitter TV Ratings*), y c) datos cualitativos de las publicaciones registradas sobre la muestra y el período de tiempo citados en *Twitter*, la red de *microblogging*.

La parte cualitativa del trabajo se resolvió con el análisis de contenido de las publicaciones registradas en los programas emitidos entre las 20:30 y 24:00h (localización del *prime-time* televisivo), catalogados en cuatro macrogéneros: entretenimiento, ficción, información y deportes. El recuento del volumen de *tweets* y de comentarios de los espectadores se contabilizó durante los 30 minutos anteriores y posteriores a la emisión del programa, con el fin de que la muestra fuese equitativa, desde el punto de vista temporal, a los datos de audiencia social proporcionados por *KTTR*. Para el análisis de los *tweets* se empleó la base metodológica diseñada por **Bonini** y **Sellas** (2014), adaptándola del medio radiofónico al televisivo y clasificando las publicaciones en función de 11 objetivos básicos:

- Informar a la audiencia sobre la programación de un espacio televisivo.
- Informar a la audiencia de los invitados del programa.

Tabla 1. Ranking de los 10 programas más vistos (*prime-time* del 18 al 24 de enero de 2016)

Nº	Programa / Emisión	Cadena	Fecha	Audiencia media	Share (%)
1	<i>En la tuya o en la mía</i> : Paco León	La1	20/01	3.889.000	22,0
2	<i>Cuéntame cómo pasó: Lo que aprendí</i>	La1	21/01	3.657.000	19,2
3	<i>Informativos Telecinco 21:00</i>	Telecinco	18/01	3.550.000	19,9
4	<i>Informativos Telecinco 21:00</i>	Telecinco	19/01	3.369.000	19,4
5	<i>El hormiguero 3.0</i> : Josema Yuste y Millán Salcedo	Antena3	18/01	3.363.000	16,5
6	<i>El hormiguero 3.0</i> : Mónica Molina y Yon González	Antena3	19/01	3.321.000	16,9
7	<i>Tu cara me suena</i> : Semifinal	Antena 3	22/01	3.304.000	22,3
8	<i>Informativos Telecinco 21:00</i>	Telecinco	21/01	3.232.000	18,7
9	<i>Bajo sospecha: El oso</i>	Antena3	19/01	3.162.000	18,0
10	<i>El hormiguero 3.0</i> : Adrián Lastra	Antena3	20/01	3.095.000	15,8

Elaborado a partir de datos de Kantar Media

- Informar a la audiencia sobre el contenido del programa.
- Difundir noticias.
- Difundir las opiniones de los usuarios.
- Proporcionar información sobre el propio programa: audiencias, premios...
- Anunciar un evento externo o promocionar una marca o producto.
- Sensibilizar a los usuarios sobre un problema social.
- Responder a los usuarios.
- Empujar a los usuarios a desempeñar una determinada acción: abrir un *link*, ver un programa, etc.
- Fortalecer la relación con los usuarios: *retweets* y *tweets* de agradecimiento por seguir el programa.

En total se analizaron 2.692 *tweets* publicados por los 36 programas emitidos en horario de máxima audiencia en las cadenas objeto de la muestra (*La1*, *Antena3*, *Telecinco*, *Cuatro* y *La sexta*) entre el 18 y el 24 de enero de 2016.

4. Análisis y resultados

4.1. El valor contextualizador del share

La importancia que los formatos de entretenimiento, ficción, información y deportes tienen en el actual panorama televisivo se refleja tanto en su presencia en los *prime-time* de las cadenas generalistas en abierto como en el tiempo de emisión que ocupan en sus parrillas de programación. Durante el año 2015 el género predominante es la ficción –que acaparó el 41,1% de los minutos emitidos²–, seguido del entretenimiento (16,8%), la información (13,1%) y los deportes (6,6%). Ambas categorías concentran gran parte de las preferencias de consumo del público, según se recoge en la tabla 1, donde se presenta un ranking de los 10 programas más vistos en función de la audiencia media lograda.

En la tuya o en la mía es el formato que registra una mayor audiencia media con 3.889.000 espectadores que siguieron su emisión el día 20 de enero, reafirmando la buena acogida que tienen este tipo de productos entre el público. La semifinal de *Tu cara me suena* o *El hormiguero 3.0* constituyen el resto de programas de entretenimiento que ocupan un lugar en el ranking. *Cuéntame cómo pasó* y *Bajo sospecha* son las únicas ficciones que han conseguido posicionarse entre lo más visto durante el período de

la muestra. En cuanto a información, sobresale el caso de *Informativos Telecinco*, que desputa por encima de sus competidores consiguiendo una media de 3.550.000 espectadores el 18 de enero y volviendo a colocarse entre lo más visto el 19 y el 21 de enero. El espacio presentado por Pedro Piqueras es el único que ha logrado destacar en horario de *prime-time*, una franja propensa a estar dominada por otro tipo de géneros.

Los medios deben fomentar estrategias de transcodificación orientadas a interactuar con los usuarios a través de las redes sociales, pero la televisión presenta importantes deficiencias en este sentido

4.2. La transcodificación del *prime-time*: perspectiva cuantitativa de la audiencia social

Siguiendo la explicación metodológica del concepto de transcodificación, en su proceso de conversión y readaptación al universo online, la televisión tiene que enfrentarse al desafío de Internet (León, 2012; Izquierdo, 2012) y a un nuevo tipo de audiencia con unos hábitos de consumo adaptados al 2.0. Aunque la audimetría tradicional no ha perdido su función, no se puede desdeñar la importancia cada vez más latente de la audiencia social. *Twitter*, como principal plataforma de medición de este tipo de consumo, refleja la necesidad de interactividad de los usuarios, que por primera vez manifiestan su opinión a través de las redes sociales (Aurrekoetxea, 2013).

Especialmente activos en los formatos de entretenimiento y deportes, los espectadores sociales centran sus comentarios en torno a los *reality-shows*, los programas de debate político y las retransmisiones futbolísticas. La tercera gala de *Gran hermano VIP* es, con 109.000 *tweets* publicados bajo su *hashtag* oficial:

<https://twitter.com/hashtag/Gala3GHVIP?src=hash>

el que encabeza el ranking, seguido de *La sexta noche*, con 96.900 comentarios. El debate de *Gran hermano* y su *Límite 48 horas* ocupan la tercera y la cuarta posición, respectivamente.

Tabla 2. *Ranking* de los 10 programas más comentados durante el *prime-time* (18 al 24 de enero de 2016) por *hashtag*

Nº	Programa / Emisión	Cadena	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Tweets
1	<i>GH VIP 4: Gala 3</i>	Telecinco	21/01	442.200	14.2 m	19.600	109.000
2	<i>La sexta noche</i>	La sexta	23/01	376.800	8.2 m	19.400	96.900
3	<i>GH VIP 4: El debate</i>	Telecinco	24/01	436.500	11.0 m	13.700	86.300
4	<i>GH VIP 4: Límite 48 horas</i>	Telecinco	19/01	344.100	7.7 m	11.000	61.200
5	<i>Tu cara me suena: Semifinal</i>	Antena3	22/01	317.600	7.3 m	11.400	49.200
6	<i>El objetivo de Ana Pastor</i>	La sexta	24/01	382.800	5.1 m	9.700	30.500
7	<i>Real Madrid-FC Barcelona Lassa</i>	Esport 3	21/01	474.100	5.2 m	11.800	25.400
8	<i>Un príncipe para 3 princesas</i>	Cuatro	18/01	295.100	4.7 m	6.500	24.200
9	<i>FC Barcelona Lassa-Valencia Basquet</i>	Teledporte	24/01	308.600	2.7 m	5.100	21.900
10	<i>Al rojo vivo</i>	La sexta	22/01	387.200	3.1 m	10.300	21.600

Elaborado a partir de datos de *Kantar Twitter TV Ratings*

Un análisis comparado entre los espacios más vistos (tabla 1) y más comentados (tabla 2) muestra que no existen coincidencias entre ambas variables. De hecho, a excepción de *Tu cara me suena*, ninguno de los programas de mayor audiencia consigue un número destacable de comentarios de los espectadores. La tendencia es similar en cuanto al *feedback* generado en los perfiles oficiales de *Twitter*.

La llegada de las redes sociales ha trastocado la relación entre televisión y espectador

La sexta noche es el formato que acumula un mayor número de comentarios en *Twitter* (2.778), coincidiendo con una de las semanas más activas de la política española tras las elecciones generales del 20D. *Gran hermano VIP* ocupa los siguientes puestos con sus diferentes programas: el debate con 2.022 comentarios, la gala con 1.221 y *GH VIP: Límite 48 horas* con casi mil comentarios. El único espacio informativo del *ranking* es *Antena3 noticias*, en su emisión del día 20 de enero, con 639 comentarios. El resto de productos se engloban en el macrogénero del entretenimiento, siendo los *reality-shows* y los programas de índole política los que encabezan la clasificación.

Se observa, por lo tanto, una tendencia de los usuarios a participar de manera más activa en los formatos que generan mayor impacto emocional (Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce, 2015) como *GH VIP*, o en aquellos cuyos contenidos suscitan cierta polémica como *La sexta noche*.

A pesar de que el entretenimiento es uno de los géneros más proclives a ser comentado en las redes

sociales, existen diferencias notables en función del tipo y programa analizado. Los formatos de *coaching* (*Mejor llama a Pilar* o *Hermano mayor*) y los *docu-shows* (*Soy noticia*, *El xef* o *Conexión Samanta*) apenas registran comentarios en *Twitter*, mientras que en los *talents* (*Tu cara me suena*) y en los *talk-shows* (*Sálvame deluxe*) la audiencia se muestra más activa. El caso de los *realities* merece especial atención, puesto que si *Gran hermano* se alza como el programa más comentado con 4.241 *tweets*, ni *Casados a primera vista* (71) ni *Un príncipe para tres princesas* (43) consiguen buenos resultados. La popularidad cosechada por el propio formato es, en este sentido, una de las variables más influyentes a la hora de determinar la participación del usuario. Así mismo, la presencia de invitados o tertulianos en plató que generan controversia a través de sus comentarios también es decisiva para fomentar la conversación social.

Los productos de ficción no alcanzan un alto nivel de participación en sus cuentas de *Twitter*. A excepción de *Cuéntame cómo pasó*, ninguna de las series emitidas durante el período de análisis superó los 50 comentarios en sus

Tabla 3. *Ranking* de los 10 programas más comentados durante el *prime-time* (18 al 24 de enero de 2016) en los perfiles oficiales de *Twitter*

Nº	Programa / Emisión	Cadena	Fecha	Comentarios de los usuarios	Tweets de la cadena
1	<i>La sexta noche</i>	La sexta	23/01	2.778	287
2	<i>GH VIP: El debate</i>	Telecinco	24/01	2.022	64
3	<i>GH VIP 4: Gala 3</i>	Telecinco	21/01	1.221	87
4	<i>GH VIP 4: Límite 48h</i>	Telecinco	19/01	998	64
5	<i>Tu cara me suena: Semifinal</i>	Antena3	22/01	754	100
6	<i>Sálvame deluxe</i>	Telecinco	22/01	727	52
7	<i>Antena3 noticias</i>	Antena3	20/01	639	16
8	<i>Cuarto milenio</i>	Cuatro	24/01	281	52
9	<i>El objetivo de Ana Pastor</i>	La sexta	24/01	222	23
10	<i>El intermedio</i>	La sexta	19/01	131	13

Elaborado a partir de datos de *Twitter*

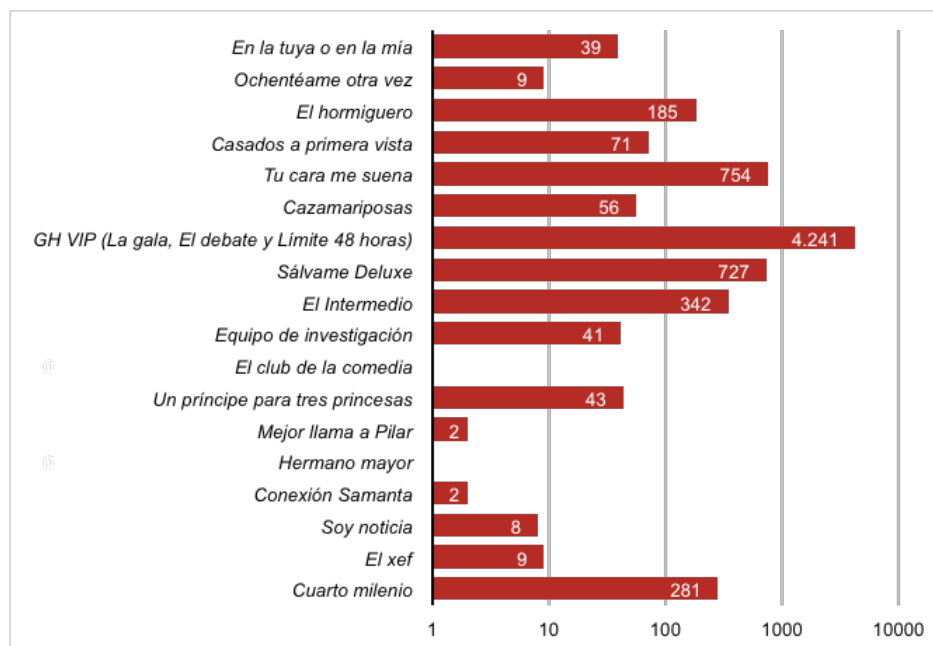


Gráfico 1. Comentarios de los programas de entretenimiento en Twitter

respectivos perfiles. La ficción *Gym Tony*, de *Cuatro*, es la única que no genera el *feedback* de sus espectadores, al mantener prácticamente inactivo su perfil de *Twitter*. Caso contrario es el de *The strain*, que acumula un total de 44 comentarios, un dato considerable tratándose de un formato de producción ajena.

La tendencia de los usuarios en este tipo de género refleja una cierta pasividad, debido a la ausencia de estrategias específicas que motiven su participación. Salvo determinadas narrativas transmedia que abogaron por la interacción con sus usuarios en los *social media*, como el caso de *El barco* y sus *twittersodios*, el resto de programas de ficción suelen registrar una actividad social baja.

Igualmente, los espacios de información diaria se definen por el bajo nivel de interactividad que generan en la Red. Sobresale el espacio de *Antena3* con 934 comentarios en sus 79 *tweets*, muchos de ellos potenciados por la polémica protagonizada tras la emisión de una noticia que vinculaba a determinados partidos políticos españoles con el gobierno de Venezuela.

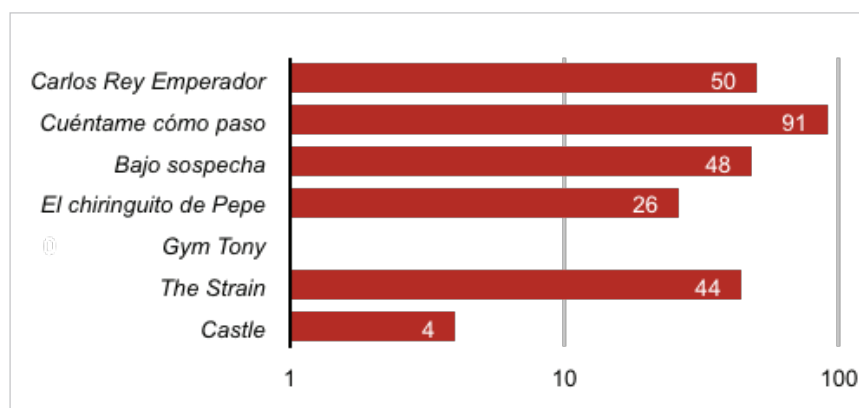


Gráfico 2. Comentarios de los programas de ficción (series) en Twitter

Paradójicamente, el perfil de *Informativos Telecinco* es el que menos *feedback* genera, pese a posicionarse entre los programas más vistos por audiencia media. Este dato corresponde a una estrategia de *social media* deficiente en cantidad de *tweets* publicados por la cadena. Los informativos de *La1* siguen el camino contrario. Su perfil oficial en *Twitter* mantiene un alto nivel de publicaciones, pero tampoco alcanza un gran volumen de comentarios. *Informe semanal*, *La sexta columna*, *El objetivo* y *La sexta noche* completan el resto de programas informativos del macrogénero. Entre ellos, es el caso de *La sexta noche* el que merece especial atención, al ocupar el primer lugar con 2.778 comentarios.

La presencia de colaboradores especialmente mediáticos (**Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce**, 2015), unida al tratamiento de temas controvertidos—como los asuntos políticos—motivan la participación de los usuarios en las redes sociales.

En líneas generales, los telediarios siguen siendo los formatos con mayores dificultades para crear interactividad en la web 2.0. Las estrategias de transcodificación poco efectivas se unen a la fuga de usuarios con inquietudes informativas a las cuentas de otros programas. Es el caso de formatos de humor como *El intermedio*, o de debate político como *La sexta noche*, que suplen el afán de participación del usuario en temáticas como la actualidad política y económica.

4.3. La gestión de la interacción de los géneros televisivos en la web 2.0

La llegada de las redes sociales ha trastocado la relación entre televisión y espectador. Plataformas como *Twitter* se han convertido en canales de comunicación con los que difundir información, pero también con los que interactuar y dirigir el tráfico de usuarios.

Los programas de entretenimiento, como *GH VIP*, *Tu cara me suena* o *Sálvame deluxe*, focalizan sus *tweets* en difundir información sobre los contenidos que se están emitiendo en ese momento, relegando a un segundo plano las publicaciones orientadas a fortalecer la relación con los espectadores. Los posts que contienen información sobre la programación, tales como los cortes publicitarios o la promoción de los programas anteriores o posteriores en parrilla, ocupan el tercer lugar.

En cuanto a la ficción, los objetivos varían, aunque predomina el contacto con el usuario a través de *retweets* y respuestas a los espectadores.

Por su parte, el macrogénero informativo basa sus publicaciones en compartir las noticias y contenidos televisados en sus emisiones. Su actividad en la red social se reduce a transcribir titulares y enlazar a la página web oficial del programa. Esta filosofía del copia/pega define un panorama en el que las estrategias empleadas por los formatos televisivos infravaloran las posibilidades de la red social.

Además, en ninguno de los programas analizados se detectaron *tweets* con el objetivo de difundir la opinión de los usuarios y las pretensiones de interacción se redujeron a *retweetear* y responder a comentarios en el caso del entretenimiento. De este modo, las estrategias desempeñadas por los diversos géneros televisivos demuestran que *Twitter* es todavía concebido como un medio de difusión del contenido original y no como un canal de comunicación en sí mismo.

5. Discusión y conclusiones

El clásico paradigma de la comunicación se ha visto trastocado en los últimos años debido a la combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014). Frente al *status* tradicional de la audiencia como receptora de mensajes, los medios digitales han brindado al espectador la posibilidad de convertirse en una especie prosumidora capaz de producir y compartir contenidos, sin perder su papel como consumidor de medios (García-Galera; Valdivia, 2014).

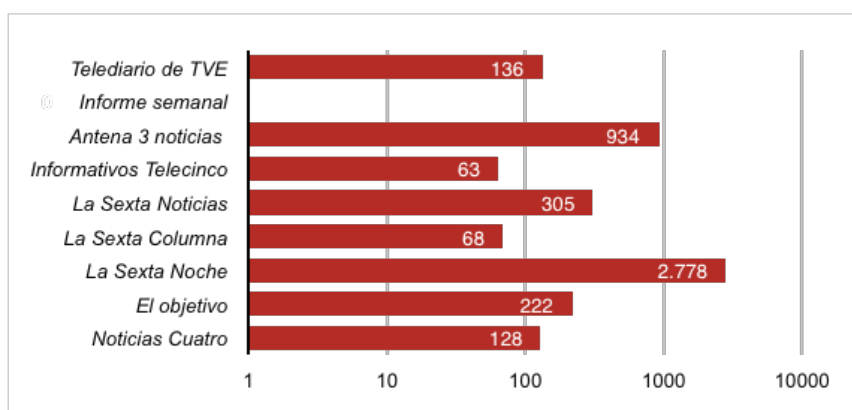


Gráfico 3. Comentarios de los programas de información en *Twitter*

En este nuevo contexto, los *mass media* deben fomentar estrategias de transcodificación orientadas a interactuar con los usuarios a través de interfaces como las redes sociales (Manovich, 2001). No obstante, la televisión presenta importantes deficiencias en este sentido. La dirección que han tomado las estrategias de los programas televisivos del *prime-time* español obedece a un uso básico de las redes sociales, en el que *Twitter* todavía es concebido como una plataforma de difusión, en tiempo real, de los contenidos ofrecidos por los diferentes espacios televisivos (Bonini; Sellas, 2014). Los *tweets* utilizados como meros recortes de los temas del programa o como medios de difusión y promoción del mismo evidencian un suspenso en términos de interactividad y adaptación al 2.0. Los formatos de entretenimiento son los que consiguen una mayor interconexión con sus usuarios, mientras que la ficción y los informativos continúan empleando la web social como un canal de información unidireccional.

De modo similar, las audiencias se muestran más activas en generar comentarios en torno a los programas con contenidos polémicos o con invitados que favorecen el debate a través de sus intervenciones. El tráfico tiende a concentrarse alrededor de los *hashtags* de cada formato, relegando los perfiles oficiales a un segundo plano y perjudicando una conversación ya de por sí basada en mensajes vacuos y puntuales.

La audiencia social, aunque no es sustitutiva de la audiencia tradicional, es crucial para entender el éxito o fracaso de un producto. La gran diferencia entre los resultados de ambas muestra su carácter complementario y evidencia las limitaciones que *Twitter* sigue teniendo como reflejo del consumo televisivo.

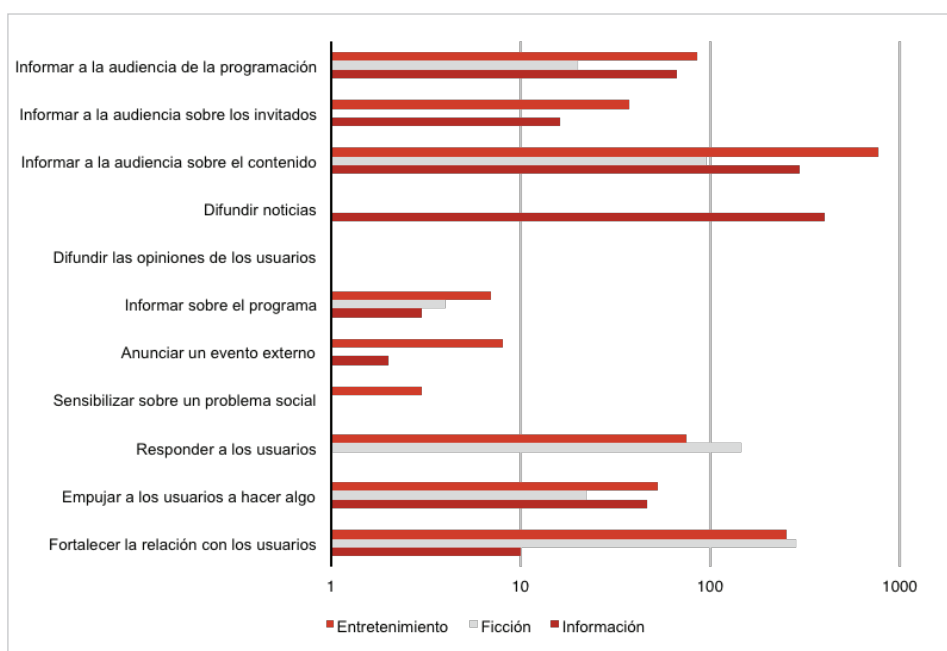


Gráfico 4. Principales objetivos de los *tweets*

Notas

1. Una división del *Norman Lear Center* y *USC Annenberg School for Communication and Journalism*
<http://www.mediaimpactproject.org/ona.html>

2. Se recogen datos del *Informe de la Televisión 2015* publicado por *Barlovento Comunicación* con datos de *Kantar Media*, p. 23.

Agradecimientos

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la *Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (R2014/O26 Xescom), apoyada por la *Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria* de la *Xunta de Galicia*; de las tareas exploratorias del proyecto del *Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia*, subprograma estatal de *Generación de Conocimiento* del *Ministerio de Economía y Competitividad* de España sobre "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (Referencia CSO2015-66543-P); y del *Programa Prometeo* de la *Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt)* de Ecuador, desarrollado en las *Universidades Técnica Particular de Loja (Utpl)* y *Pontificia Universidad Católica de Ibarra (Pucesi)*.

6. Bibliografía

Abercrombie, Nick; Longhurst, Brian (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Londres: Sage. ISBN: 978 0803989627

Aguilar, Marisol; Paniagua, Francisco-Javier; Farias, Pedro (2015). "Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 539-551.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>

AIMC (2015). *Test de televisión 2015*.
<http://www.aimc.es/El-53-de-la-poblacion-accede-a.html>

Arrojo, María-José (2013). "La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual". En: *I Congreso internacional de comunicación y sociedad digital*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247732>

Aurrekoetxea, Josu (2013). *La clave de todo el proceso de medición social son los analistas*.
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/josu-aurrekoetxea-director-de-desarrollo-de-negocio-en-global-in-media-la-clave-de-todo-el-proceso-de-medicion-social-son-los-analistas>

Baillie, Lynne; Fröhlich, Peter; Schatz, Raimund (2007). "Exploring social TV". En: *29th Intl conf on information technology interfaces (ITI)*, pp. 215-220
<http://dx.doi.org/10.1109/ITI.2007.4283773>

Barlovento (2016). *Análisis televisivo 2015*.
<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

Beddows, Emma (2012). *Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes*. Australia: Swinburne University of Technology.
<http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access>

Benghozi, Pierre-Jean (2006). "Les communautés virtuelles: structuration sociale ou outil de gestion". *Enterprises et histoire*, v. 43, pp. 67-81.
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00102773/document>

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 & society*, v. 27, n. 2, pp. 125-146.

Bourdon, Jérôme; Méadel, Cécile (eds.) (2014). *Television audiences across the world. Deconstructing the ratings machine*. London: Palgrave MacMillan. ISBN: 9781137345097

Callejo-Gallego, Manuel-Javier (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS. ISBN: 8474762219

Callejo-Gallego, Manuel-Javier (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8449310652

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>

Carpentier, Nico; Schrøeder, Kim Ch.; Hallett, Lawrie (2014). *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. New York: Routledge. ISBN: 9780415827362

Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 8401341574

comScore (2015). *It's a cross-platform world. Insights into today's digital consumer*.
<http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/Its-a-Cross-Platform-World-Insights-Into-Todays-Digital-Consumer>

Chorianopoulos, Konstantinos; Lekakos, George (2008). "Introduction to social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV". *Intl journal of human-computer interaction*, v. 4, n. 2, pp. 113-120.
<http://dx.doi.org/10.1080/10447310701821574>

Claes, Florencia; Osteso, José-Miguel; Deltell, Luis (2013). "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 347-364.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526>

Congosto, Mari-Luz; Deltell, Luis; Claes, Florencia; Osteso, José-Miguel (2013). "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013". *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 53-82.
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>

Crusafon, Carmina (2011). "Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las networks estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y

- de las cadenas temáticas (CNN, Fox News y MSNBC)". En: Casero, Andreu; Marzal, Javier (eds.). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 140-155. ISBN: 978 84 92860 77 7
- Davidson, Drew** (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh: ETC Press. ISBN: 9780557285655
- Deloitte** (2015). *Technology, media & telecommunications predictions 2015*. http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte_TMT_Predicciones_2015.pdf
- Ellis, John** (2000). *Seeing things: Televisión in the age of uncertainty*. Londres: I.B. Tauris. ISBN: 978 1860644894
- Escudero-Macluf, Jesús; Delfín-Beltrán, Luis-Alberto; Gutiérrez-González, Leonor** (2008). "El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales". *Revista ciencia administrativa*, n. 1, pp. 7-10. <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/estudio2008-1.pdf>
- Etayo-Pérez, Cristina** (2014). "Géneros televisivos preferidos y actitudes hacia la publicidad". *Questiones publicitarias*, v. 1, n. 19, pp. 64-81
- Gallego, Francisco** (2013). "Social TV analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index. comunicación*, v. 3, n. 1, pp. 13-39. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49>
- García-Galera, María-Carmen; Del-Hoyo-Hurtado, Mercedes; Fernández-Muñoz, Cristóbal** (2014). "Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa". *Comunicar*, v. XXII, n. 43, pp. 35-43. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García-Galera, María-Carmen; Valdivia, Angharad** (2014). "Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios". *Comunicar*, v. 43, n. XXII, pp. 10-13. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- Gibs, Jon; Shimmel, Howard; Kaplan, David; Schilling, Charles** (2009). *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world*. New York: The Nielsen Company.
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia** (2015). "Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, pp. 13-26. ISBN: 978 84 608 4242 2
- Haile, Tony** (2014). "What you think you know about the Web is wrong". *Times*, 9 March. <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wron>
- Hallvard, Moe; Poell, Thomas; Van-Dijck, José** (2016). "Rearticulating audience engagement: Social media and television". *Television & new media*, v. 17, n. 2, pp. 99-107. <http://tvn.sagepub.com/content/17/2?etoc>
- Highfield, Tim; Harrington, Stephen; Bruns, Axel** (2013). "Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon". *Information, communication & society*, v. 16, n. 3, pp. 315-339. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Huertas, Amparo** (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 8474329574
- Huertas, Amparo** (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Advisory Board. ISBN: 9788490648605
- IAB** (2015a). *Top tendencias 2015 Spain*. <http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-presenta-el-top-tendencias-2015>
- IAB** (2015b). *Estudio anual de redes sociales 2015*.
- Igartua, Juan-José; Badillo, Ángel** (eds.) (2003). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. ISBN: 8478007253
- Iñesta, Noelia** (2015). "Espectador social y convergencia televisiva". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 28, pp. 50-62. <http://ambitoscomunicacion.com/2015/espectador-social-y-convergencia-televisiva>
- Islas, José-Octavio** (2008). "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". *Palabra clave*, v. 11, n. 1, pp. 29-39. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>
- Islas, José-Octavio** (2009). "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". *Comunicar*, v. XVII, n. 33, pp. 25-33. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Islas, José-Octavio** (2014). "La contribución del pensamiento de Robert Logan al desarrollo de la ecología de los medios". *Razón y palabra*, n. 85. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/40_Islas_V85.pdf
- Izquierdo-Castillo, Jessica** (2012). "Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 385-390. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Krämer, Nicole C.; Winter, Stephan; Benninghoff, Brenda; Gallus, Christine** (2015). "How 'social' is social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of social TV applications". *Computers in human behavior*, v. 51, pp. 255-262. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.005>
- León, Bienvenido** (coord.) (2012). *La televisión ante el desafío de Internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 9788415544142
- López, Xosé; Silva, Alba** (2015). "Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cibermedios de referencia: BBB.com.uk, NYT.com y The-

Guardian.com". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. esp. nov, pp. 145-164.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50669

Lorente-Cano, Mónica (2011). "Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones". *Cuadernos de gestión de información*, v. 1, pp. 55-64.

<http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207531/166181>

McLuhan, Marshall; Nevitt, Barrington (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich. ISBN: 978 0151878307

Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>

Manovich, Lev (2013). *Software takes command*. New York: Bloomsbury Academic. ISBN: 9781623567453

Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel (2015). "News and social networks: audience behavior". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>

Medina, Mercedes (coord.) (2015). *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua. ISBN: 9788470746703

Meso, Koldobika; Agirreazkuenaga, Irati; Larrondo, Ainara (eds.) (2015). *Active audiences and journalism. Analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 9788490821008

Patriarcho, Geoffroy; Bilandzic, Helena; Linaa-Jensen, Jakob; Jurišić, Jelena (eds.) (2014). *Audience research methodologies. Between innovation and consolidation*. New York: Routledge. ISBN: 9780415827355

Pérez-de-Silva, Javier (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 8474328128

Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (2000). *La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Barcelona: Granica. ISBN: 9685015252

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2014). "Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, v. XXII, n. 43, pp. 83-90.

<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Rifkin, Jeremy (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós. ISBN: 9788449309410

Rodríguez-Mateos, David; Hernández-Pérez, Tony (2015). "Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'". *Index.comunicación*, v. 5, n. 3, pp. 95-120.

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/index-comunicacion/article/view/200>

Rushkoff, Douglas (2014). "The next big think. On the economy of likes". *Rhapsody magazine*, April.

http://www.rushkoff.com/storage/Rhapsody%20magazine%20__%20Apr%202014%20%20Ink%20eMagazines.pdf

Saavedra-Llamas, Marta; Rodríguez-Fernández, Leticia; Barón-Dulce, Gemma (2015). "Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional". *Icono 14*, v. 13, pp. 215-237.

<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>

Scolari, Carlos-Alberto (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 8423413362

Segado, Francisco; Grandío, María-del-Mar; Fernández-Gómez, Erika (2015). "Social media and television: a bibliographic review on the *Web of Science*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 227-234

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>

Sequera, Raúl (2013). "Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 22, pp. 201-210.

<http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos>

Shin, Dong-Hee; Kim, Janghyun (2015). "Social viewing behavior in social TV: proposing a new concept of socio-usability". *Online information review*, v. 39, n. 3, pp. 416-434.

<http://dx.doi.org/10.1108/OIR-12-2014-0299>

Toffler, Alvin (1990). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 9788401459306

Van-Es, Karin (2016). "Social TV and the participation dilemma in NBC's *The voice*". *Television & new media*, v. 17, n. 2, pp. 108-123.

<http://dx.doi.org/10.1177/1527476415616191>

