

La participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión españoles a través de Twitter

The Participation of Television Audiences in Spanish Opinion Programs Via Twitter

Vanessa Rodríguez Breijo

Universidad de La Laguna (España)

Alfonso Boullón Sabín

EASD Fernando Estévez (España)

Lucas Morales Domínguez

Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife (España)

Las redes sociales permiten que la audiencia televisiva interactúe con los contenidos de los programas, expresando su opinión, contribuyendo a difundir informaciones de actualidad, debatiendo asuntos de interés público y organizando iniciativas de cambio social. El objetivo de esta investigación es conocer las características de la participación de los televidentes de los programas de opinión (debate, magacín y entrevista) a través de la red social Twitter. Para ello, se empleó la técnica del análisis de contenido a una muestra representativa de los mensajes emitidos por los telespectadores durante este tipo de programas a lo largo de un año en los canales públicos y privados españoles. Los resultados obtenidos indican un predominio de opiniones diferentes a las transmitidas durante el programa, la ausencia de justificación o argumentación de los comentarios, la escasa proporción de

Social media allow television audiences to interact with program contents, by expressing their opinions, contributing to spreading news information, debating issues of public interest and organizing initiatives for social change. The central objective of this study is to discern the characteristics of television audience participation in opinion programs (debate, interview and magazines) through the social network Twitter. In order to accomplish this, we performed a content analysis on a representative sample of a full year of messages sent by viewers of these programs on Spanish public and private channels. The results indicates a predominance of opinions differing from those transmitted during the program, the absence of motivation or arguments in the comments, a low proportion of proposals to improve the social situations under critique, a high presence of

propuestas concretas de mejora de las situaciones criticadas, una alta incidencia de mensajes que solo reproducían el contenido televisivo y una casi inexistente interacción entre los usuarios. Los mensajes están demasiado condicionados por el medio que los ocasiona y aún no se ha desarrollado toda la capacidad crítica y transformadora que podría alcanzar la participación de los usuarios en este tipo de programas.

Palabras clave: *redes sociales, televisión, audiencias, participación, democracia.*

messages that reproduced the television content; and the almost non-existence of interaction among the users. These findings suggest that, despite audiences having diverging opinions on TV and a certain level of independent judgment, the tweets are heavily conditioned by these media and the user participation in such programs has not developed the critical and transformative power it could reach.

Key words: *social networks, television, audiences, participation, democracy.*

El consumo de contenidos audiovisuales a través de pantallas distintas al televisor y conectadas a internet está transformando el proceso de recepción televisiva (Gallardo, 2013). El visionado de programas de manera asincrónica, la fragmentación de las audiencias, el aumento de la extensión de las historias y su expansión hacia diferentes medios son algunas de las características de la llamada “hipertelevisión” (Scolari, 2008). Pero en este escenario de convergencia, como explica Henry Jenkins (2008), la transformación más importante es la capacidad de interactividad que ha ganado el usuario. Ahora puede construir contenidos, aportar informaciones propias y hacer comunidad con otras personas de intereses similares.

En este sentido, el uso de las redes sociales por parte de las audiencias es aprovechado por la televisión para lograr un aumento de los *ratings* (Martín y Sánchez, 2014) y, consecuentemente, de los ingresos publicitarios. A las emisoras les permite obtener un *feedback* inmediato, pues algunas de las conversaciones más influyentes sobre programas de televisión están pasando a través de Twitter. Pero la televisión social es mucho más que aisladas reacciones inmediatas a los contenidos, sino que implica comportamientos y cogniciones antes, durante y después del visionado (Auverset y Billings, 2016). Por eso, la integración de estos elementos en los productos televisivos es parte fundamental de los modelos de negocio que se plantean en el futuro (Gallego, 2013).

Actualmente, Facebook y Twitter son las dos redes sociales más utilizadas para comentar contenido televisivo, pero mientras la primera es un espacio donde orbitan las ideas del círculo más próximo del espectador (familiares y amigos), la segunda es la preferida para informarse sobre lo que el público general piensa sobre determinados programas (Halpern, Quintas-Froufe y Fernández-Medina, 2016).

De esta manera, solo en abril de 2016 Twitter llegó a registrar más de 4,3 millones de tuits con referencias a emisiones televisivas españolas (Gómez y López, 2016).

En este contexto, la incorporación de las redes sociales a la experiencia televisiva ha profundizado el concepto de audiencia activa. Los espectadores no solo establecen una comunicación vertical con el programa o cadena y una comunicación horizontal entre ellos, buscando compartir una experiencia común, sino que también producen contenidos propios (Halpern, Quintas-Froufe y Fernández-Medina, 2016). Cuando este tipo de participación pertenece al ámbito informativo, permite que muchos usuarios intervengan en el proceso de elaboración y cotejo de la veracidad de las noticias, sean capaces de modificar la agenda pública, aumenten la instantaneidad con la que se conocen las exclusivas y promocionen el contenido informativo de otros medios (Marchetti y Ceccobelli, 2016).

Asimismo, en el universo de las opiniones también se produce una explosión, puesto que ha crecido exponencialmente la cantidad de personas que puede hacer público su parecer sobre cualquier tema (Mancera y Pano, 2013). Twitter se ha convertido en un espacio abierto para debates sobre política, deportes y entretenimiento (Erbaggio, 2015) y permite a sus usuarios comentar noticias, programas de televisión, música, películas y otros asuntos. Esta forma de interacción no requiere la publicación de detalles personales, por lo que muchos “prefieren mantenerse en este nivel” (Orihuela, 2011: 36).

Esta nueva realidad ha motivado la realización de recientes investigaciones acerca de las interacciones entre medios audiovisuales y redes sociales, principalmente centradas en análisis de casos (por ejemplo, Erbaggio, 2015; Auverset y Billings, 2016; Miranda y Fernández, 2015; Rossi y Giglietto, 2016; Deltell, Claes y Osteso, 2013), en los factores que explican la incidencia de los medios sociales en el consumo televisivo y viceversa (Halpern, Quintas-Froufe y Fernández-Medina, 2016; Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández-García, 2016; Quintas y González, 2014; Gallardo, 2013), en las nuevas mediciones (Portilla, 2015; Gallego, 2013), en la utilidad de las redes sociales para brindar un mejor servicio público de comunicación (Bonini y Sellas, 2014) y en su potencialidad como herramienta publicitaria (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014) y de autopromoción (Sequera, 2013; Quintas-Froufe, González-Neira y Díaz-González, 2015).

Un tema de especial interés cuando se profundiza en este nuevo escenario comunicativo es la hipótesis sobre el aumento de poder que posee la ciudadanía para participar o influir en el ámbito político gracias a la posibilidad de cuestionar públicamente abusos de poder mediante el uso de las tecnologías de la comunicación. Se plantea que la democracia parlamentaria se está transformando en una “democracia monitorizada”, en la que los ciudadanos vigilan y cuestionan a sus representantes y son capaces de descubrir y sacar a la luz sus actos de corrupción, sus manipulaciones y la ineficacia de su gestión (Keane, 2013).

En este sentido, algunos estudios recientes se han interesado por la relación entre las redes sociales y el surgimiento de movimientos sociales de protesta y revoluciones (Soengas, 2013; Minguijón y Pac, 2012), y han demostrado la utilidad de internet para mejorar la visibilidad de los conflictos, organizar acciones conjuntas y conseguir apoyos en el exterior. Sin embargo, el “empoderamiento” de los ciudadanos tiene todavía muchas limitaciones, algunas de las cuales son la

debilidad de los vínculos que se crean a partir de la mediación de un ordenador (Piscitelli, 2011); la concentración mediática (Feenstra, 2012); el predominio de temas relacionados con el ocio en las plataformas sociales, incluso en épocas electorales (Marchetti y Ceccobelli, 2016); y las consolidadas estructuras de propaganda de los Gobiernos (Soengas, 2013).

En pleno auge de la autocomunicación de masas, la audiencia que construye sus propios mensajes también desafía potencialmente al control empresarial de las comunicaciones. Sin embargo, la competencia entre medios y ciudadanos sigue siendo muy desigual. La comunicación más socializada se procesa todavía a través de los medios. El poder de establecer la agenda y tomar decisiones editoriales, de organizar y gestionar las redes de comunicación de masas, sigue estando principalmente en manos de propietarios y directivos de medios de comunicación. Y la producción de los contenidos que más circulan sigue concentrada en unos pocos conglomerados mediáticos (Castells, 2010).

De esta reflexión sobre la dialéctica entre cuestionamiento y sumisión a los contenidos mediáticos de los nuevos usuarios, consumidores, productores y reproductores de contenidos surge la presente investigación. También parte de la pregunta sobre la influencia de las tecnologías de la comunicación en la participación ciudadana, a través de la discusión de los asuntos públicos y el cuestionamiento de la gestión de los representantes políticos.

Con estos antecedentes, se planteó como objetivo estudiar la participación de la audiencia de los programas televisivos de opinión (debate, entrevistas y magazines) en España a través de Twitter, para determinar si las opiniones publicadas por los televidentes se diferenciaban de las emitidas desde el propio medio de comunicación, si se producía una discusión argumentada sobre los asuntos públicos tratados en estos programas y si se aportaban informaciones distintas a las ofrecidas por periodistas e invitados.

En definitiva, se buscaba indagar si el uso de esta red social durante la emisión de los programas de opinión está contribuyendo a construir una ciudadanía activa, participativa y crítica, con independencia de criterio y capaz de abordar asuntos de interés público desde una visión constructiva, que aporte alternativas y soluciones.

Como hipótesis inicial se planteó que los televidentes publicarían frecuentemente información adicional a la ofrecida en el programa, a través de textos, imágenes y vídeos vinculados a los tuits, pero que en lo referente a la opinión se verían más condicionados por las prescripciones del medio de comunicación.

Asimismo, se esperaba una escasa argumentación de las opiniones emitidas y una presencia nada desdeñable de insultos y descalificaciones. En cuanto a la discusión de los asuntos públicos, se preveía que existiese interacción entre los distintos usuarios, a través de respuestas, menciones, apelaciones directas y tuits.

METODOLOGÍA

La participación de la audiencia de los programas televisivos de opinión a través de la red social Twitter se estudió a través del análisis de contenido de una

muestra representativa de los mensajes publicados durante las emisiones de esos programas en el período de un año (desde julio de 2012 hasta junio de 2013).

Para acotar el universo y determinar el tamaño muestral, se contó con la asesoría de la economista Irene Bosch, profesora del Grado en Dirección y Administración de Empresas de la Universidad San Jorge. En primer lugar, se solicitó y consultó un documento de medición de audiencia de Kantar Media (2013), mediante el cual se determinó qué programas estaban clasificados dentro del género informativo, especialidad opinión, subespecialidades debate, opinión y magacín. Estos fueron considerados los tres formatos más acordes a los objetivos de esta investigación, ya que es en ellos donde se produce un mayor cuestionamiento de lo acontecido en la actualidad, lo que promueve la confluencia de distintos puntos de vista y la confrontación de opiniones en mayor grado que en los programas únicamente informativos, basados en la narración de acontecimientos. En consecuencia, es en estos tres formatos donde mayor cabida tiene la aportación de la audiencia de carácter crítico o informativo.

La medición que se solicitó incluía a la totalidad de la audiencia española, por lo que los programas seleccionados pertenecían tanto al ámbito nacional como también al autonómico. Igualmente, no se realizó distinción entre los días y las franjas horarias de emisión. El objetivo era registrar todos los programas de opinión que pudiera visionar al menos una parte de la audiencia española.

A continuación, se registraron los mensajes tuiteados por la audiencia de los 54 programas que cumplían con estas características durante la semana del 20 al 26 de mayo de 2013, y ascendieron a la cifra de 7.010 mensajes. Se multiplicó dicha cantidad por el número de semanas del año, y se obtuvo un universo aproximado de unos 364.520 tuits en un año.

Como el número de unidades fue superior a 100.000, se recurrió a la fórmula para calcular la muestra en universos infinitos: $n = \sigma^2 \cdot p \cdot q / E^2$ (Sierra, 1999: 211). Para esta investigación, el nivel de confianza fue de dos sigmas y se estableció la desviación típica en un 50%, que es el caso más desfavorable, pues no era posible realizar una estimación previa de este dato. Finalmente, se escogió un error muestral del 5%. Con tal fórmula se obtuvo un tamaño muestral de 400 mensajes como resultado.

Con los datos de la medición preliminar, se calculó qué porcentaje representaban los tuits publicados en cada uno de los programas del total de los generados. Este porcentaje fue utilizado para establecer el número de mensajes a analizar de cada programa. El muestreo que se realizó fue estratificado, puesto que la muestra se construyó de forma similar al universo. Así, estuvieron proporcionalmente más representados los programas cuya audiencia participaba más y lo estuvieron menos aquellos en los que la participación era baja. En este proceso, fueron excluidos 30 programas, puesto que el porcentaje que obtuvieron era tan pequeño que no les permitió quedar representados en la muestra. Igualmente, algunos programas obtuvieron una representación muy pequeña, en concordancia con la participación de su audiencia durante la semana que se utilizó como referencia.

Para realizar la recogida de la muestra se utilizó la herramienta gratuita Topsy, que permite consultar los mensajes enviados a Twitter desde 2006. La elección se realizó al azar, con la ayuda de los datos digitales (<http://www.viruk.com/>

dados_online/>). Solo se tomaron en cuenta aquellos tuits que cumplieran al menos una de las siguientes condiciones: incluir uno de los *hashtags* propuestos por el programa mencionar el nombre de usuario de la cuenta oficial de ese programa, o simplemente incluir el nombre comercial del programa, en caso de que este no tuviera cuenta en esta red social. La selección se restringió a los mensajes publicados durante el horario de emisión, excluyendo todos los anteriores y posteriores a esta. Tampoco se tuvieron en cuenta los tuits enviados desde la cuenta oficial del programa o por alguno de los participantes en él.

Con el fin de que las emisiones no estuvieran excesivamente representadas en la muestra, se estableció que ninguna de ellas pudiera llegar a suponer más del 5% del total. De esta forma, repartiendo equitativamente los tuits pertenecientes a cada programa entre un número de emisiones suficiente, se consiguió que ninguna emisión sobrepasase los 20 mensajes.

Para seleccionar las emisiones que serían analizadas, se recurrió a numerar en una tabla todos los días y semanas disponibles del periodo comprendido entre julio de 2012 y junio de 2013, y a la utilización de un generador digital de números aleatorios. A partir de dicho proceso, la composición final de la muestra quedó constituida como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Composición de la muestra analizada: programas, emisiones y número de mensajes

Programa	Canal	Porcentaje de mensajes sobre el total	Número de mensajes analizados	Día y fecha de las emisiones		Número de mensajes analizados en cada emisión
				Día	Fecha	
La Sexta noche	La Sexta	24,8	99	Sábado	23-feb-13	20
				Sábado	09-mar-13	20
				Sábado	25-may-13	20
				Sábado	01-jun-13	20
				Sábado	22-jun-13	19
El gran debate	Tele5	17,3	69	Sábado	10-nov-12	17
				Sábado	01-dic-12	17
				Sábado	16-mar-13	18
				Sábado	13-abr-13	17
El gato al agua	Intereconomía	14,1	56	Lunes	15-oct-12	19
				Lunes	10-dic-12	19
				Lunes	13-may-13	18

Al rojo vivo	La Sexta	7,8	31	Viernes	08-mar-13	15
				Miércoles	15-may-13	16
El cascabel al gato	13TV	6,9	28	Miércoles	20-feb-13	14
				Miércoles	26-jun-13	14
L'entrevista	TV3	6,5	26	Viernes	18-ene-13	13
				Miércoles	23-ene-13	13
Espejo público	Antena3	5,9	24	Lunes	07-ene-13	12
				Jueves	11-abr-13	12
Más vale tarde	La Sexta	4,0	16	Martes	06-may-13	16
Pido la palabra	Canal Sur	3,8	15	Jueves	22-nov-12	15
Queremos opinar	Intereconomía	1,4	5	Miércoles	12-jun-13	5
Los desayunos de TVE	TVE1	1,2	5	Jueves	20-dic-13	5
Migdia amb Ruth Jiménez	8TV	1,2	5	Jueves	27-jun-13	5
Dando caña	Intereconomía	0,9	4	Domingo	05-may-13	4
Debate en 30	RTPA	0,8	3	Martes	28-may-13	3
Azpimarra	EITB	0,4	2	Martes	13-nov-12	2
Bisitaria	EITB	0,4	2	Miércoles	09-ene-13	2
Debatea	EiTB	0,4	2	Jueves	14-feb-13	2
El debate de la 1	TVE1	0,4	2	Jueves	20-sep-12	2
De boca en boca	EITB	0,3	1	Lunes	18-mar-13	1
Iñaki	Canal+	0,3	1	Miércoles	21-nov-12	1
Más claro agua	13 TV	0,3	1	Martes	19-mar-13	1
Kilómetro cero	Telemadrid	0,2	1	Martes	02-abr-13	1
Buenos días Aragón	Aragón TV	0,1	1	Martes	12-mar-13	1
La tertulia bon día	RTVV	0,1	1	Lunes	18-feb-13	1

Una vez seleccionada la muestra, se diseñó la ficha de análisis con el fin de poder llevar a cabo el análisis de contenido. En una primera parte de la ficha, se realizaron preguntas básicas acerca de la autoría del tuit: si se emitió bajo un pseudónimo o bajo un nombre aparentemente real, si el autor representa a alguna organización ciudadana y si esta tiene, en su caso, carácter formal o informal. La segunda parte, mucho más amplia, estaba dedicada al mensaje. En ella, los aspectos formales fueron los primeros en ser abordados: número de veces que fue retuiteado y si el mensaje era la respuesta a un tuit de otra persona. En segundo lugar, una serie de preguntas determinaron si el tuit transmitía información, opinión o ambas y si estas eran iguales o diferentes a las que se proponían en el programa. En este sentido, es necesario señalar que la unidad de contexto consistió en el programa durante el cual cada tuit fue publicado. Así, con el fin de conseguir una adecuada interpretación de estos, se visionaron las emisiones cuyos tuits constituyeron la muestra.

En tercer lugar, la ficha de análisis obtuvo datos sobre las características de la información y la opinión emitida por la audiencia. En el primer caso, se indagó si se añadieron vínculos a textos, imágenes y vídeos en el mensaje; si esos contenidos eran diferentes a los expuestos en el programa y si guardaban relación con el mismo. En lo que se refiere a la opinión, se preguntó si se manifestaba acuerdo, crítica o desacuerdo con los periodistas, los invitados y los temas tratados en el programa; qué personas y qué actitudes eran cuestionadas; si se ofrecían argumentos o pruebas para justificar las críticas; si se utilizaban insultos o descalificaciones; si se proponían alternativas de cambio a la situación existente; y si se promovía la movilización ciudadana. Finalmente, se realizó una serie de preguntas sobre el carácter autorreferencial del mensaje, es decir, si el autor mencionaba de alguna manera su vida personal, sus actividades y sus sentimientos.

Elaborada y codificada esta ficha de análisis, se realizó una prueba en un número reducido de mensajes, que permitió afinar la herramienta de análisis. Luego se analizó la muestra y se volcaron los resultados en el programa SPSS, versión 18.0.0, para su análisis estadístico. Se realizaron tablas de contingencia y se estudiaron a la luz de los objetivos e hipótesis diseñados inicialmente.

RESULTADOS

MUCHA OPINIÓN, POCOS ARGUMENTOS

La mayor parte de los mensajes analizados, el 86%, reflejaba la opinión de quien los publicó. En el 27,8% de la muestra, esos juicios de valor estuvieron acompañados de informaciones, y en el 58,3%, no. Si a ello se añade que los tuits exclusivamente informativos representaron apenas el 12,5%, se puede afirmar que la opinión fue la actividad más frecuente en los mensajes estudiados.

La característica principal de esas opiniones manifestadas fue la falta de argumentación o la ausencia de razones que explicaran, demostraran o justificaran los juicios emitidos. Solo en el 14,9% de los mensajes con opinión estuvieron presentes, mientras que en el 45,3% no se aportó ninguna fundamentación a los comentarios publicados.

Incluso en casi una quinta parte de la muestra (19%) la opinión no solo no fue demostrada, sino que se recurrió a insultos, descalificaciones y otras formas de violencia verbal.

Tan solo en el 7,3% de los tuits con opiniones, estas trascendieron el simple posicionamiento del autor para convertirse en una propuesta de mejora de las situaciones comentadas. En el 4,1%, el planteamiento estaba operativizado, es decir, se explicaba en términos prácticos cómo podía implementarse, y en el 3,2% la aportación pertenecía al plano de lo teórico.

De los mensajes en los que sí se ofrecieron argumentos o pruebas, el 94,3% fue de autoría propia, y solo en el 5,7% se recurrió a demostraciones aportadas por otras fuentes. Asimismo, el acto de comentar se valió en muy pocas ocasiones de apoyos documentales externos. En los mensajes exclusivamente de opinión, apenas se recurrió en el 5,2% a vínculos con otros contenidos. Ese porcentaje se elevó al 21,6% cuando se trató de mensajes mixtos de datos y opinión, y al 40% cuando eran tuits eminentemente informativos.

Sin embargo, la falta de aportación de pruebas distintas a las ofrecidas por el programa no se tradujo en una reproducción de los juicios de valor propuestos desde el medio de comunicación. Por el contrario, en la mayoría de los mensajes analizados (77,6%) la opinión que se reflejó era diferente a los comentarios emitidos por periodistas, tertulianos y entrevistados. Los usuarios que publicaron los mensajes analizados aprovecharon esta herramienta comunicativa para posicionarse sobre asuntos distintos a los comentados en el programa, o enfocar la misma situación desde un ángulo diferente, o disentir de todas las posturas enfrentadas en el debate planteando otras alternativas.

Es por esto por lo que las opiniones emitidas no estuvieron tan vinculadas a la existencia de acuerdos o desacuerdos con los distintos participantes del programa, como al posicionamiento frente a una determinada problemática social, económica o política discutida en el espacio televisivo. De esta forma, el porcentaje de mensajes en que se manifestó discrepancia o crítica hacia la actuación de una tercera persona o institución no presente en el programa (32,9%) casi igualó a la suma entre los desacuerdos expresados hacia los juicios de valor vertidos en la pantalla chica por los periodistas (16,6%) y los invitados (17,8%). Por su parte, la expresión de acuerdo hacia esas tres instancias apenas representó en total el 14,8%.

LA PARADOJA DE LA REPRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

De todas las personas e instituciones que fueron objetos de crítica en los mensajes estudiados, los periodistas y los medios de comunicación ocuparon el segundo lugar (18,8% de la muestra), precedidos solo por los políticos (29,2%). Les siguieron a una considerable distancia la familia real (2,5%), los bancos (2,3%), los sindicatos (1,8%), los jueces (1,3%), la Iglesia (1%) y otros que no representaron más de un punto porcentual.

Asimismo, la mala práctica periodística fue la actitud más criticada en los tuits analizados (21,5%). La ineficacia (10,2%); la injusticia social (9,4%); el robo, la corrupción y la mala gestión administrativa (8,3%), y la impunidad (5,7%) estu-

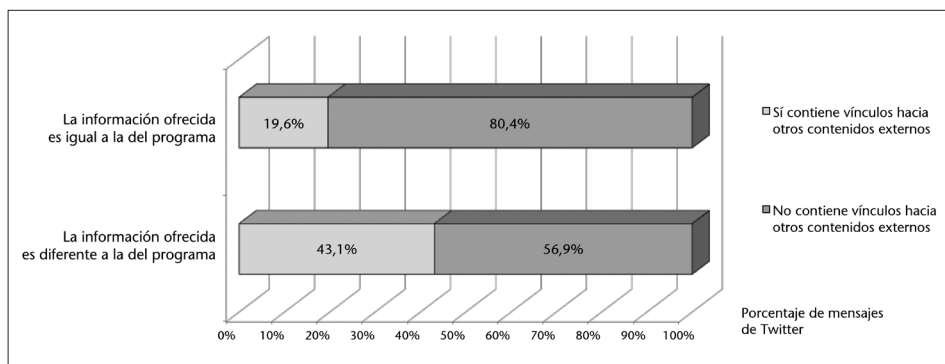
vieron por detrás del mal proceder de los medios. Y, aunque en el 71,3% de los tuits no se comentó la labor de los periodistas durante la emisión de los programas seleccionados, en el 22,8% sí se criticó negativamente, frente al 6% en el que se realizaron comentarios positivos sobre ellos.

La parcialidad, el desconocimiento de informaciones importantes, la falta de seriedad en los temas tratados y la elección de un panel de invitados poco equitativo en lo ideológico fueron las principales razones de las críticas realizadas por la teleaudiencia.

Ante esta opinión negativa hacia la labor de los medios, cabría esperar que los televidentes reprodujeran poco frecuentemente en Twitter los contenidos informativos de los programas, y que, por el contrario, participaran activamente aportando datos distintos. No obstante, del total de mensajes que ofrecen información, el 62,6% repitió los mismos contenidos televisivos, es decir, no ofreció datos diferentes a los presentados en el debate, la entrevista o el magacín y tampoco profundizó en más detalles ni versiones de los acontecimientos. Solo el 37,4% de los mensajes estudiados lo hizo.

La frecuencia de publicación de enlaces hacia contenidos externos fue, como ya se mencionó, poco frecuente. No obstante, en el total de mensajes que ofrecieron información diferente a la transmitida por el programa, la proporción de estos enlaces fue mayor que en aquellos que reprodujeron los contenidos televisivos, tal como se puede observar en el gráfico 1. De modo que casi la mitad de los mensajes informativos originales se apoyaron en textos, imágenes, vídeos y audios alojados en otros sitios web.

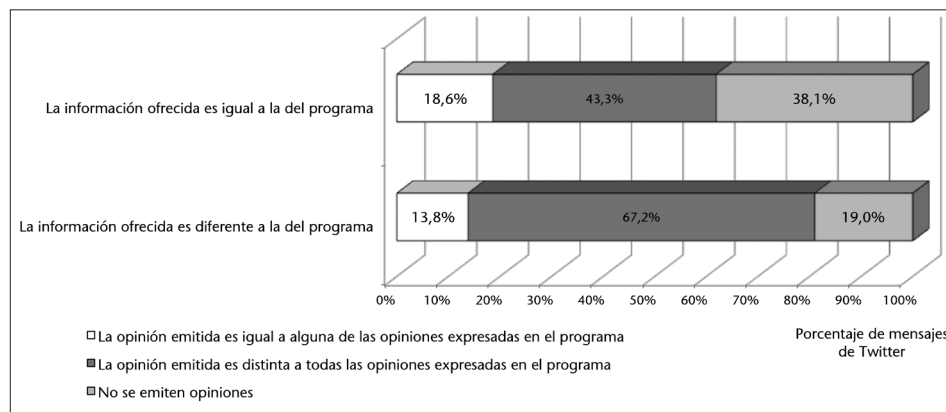
Gráfico 1. Porcentaje de mensajes que contienen vínculos hacia contenidos externos del total de mensajes que ofrecen información igual e información diferente a la transmitida en el programa



Por otra parte, se halló una correlación positiva entre la actividad de buscar y transmitir datos distintos a los aportados en el programa y la formulación de opiniones diferentes a las que se manifestaron en el debate, tertulia o entrevista. Estos juicios “originales” se produjeron en mayor proporción en los mensajes que ofrecían información no coincidente con la del programa, que en los que transmitían los mismos datos que este. También existió diferencia entre la frecuencia

en la que se emitieron opiniones: se abstuvieron de hacerlo con más frecuencia los que reproducían los contenidos mediáticos (véase gráfico 2).

Gráfico 2. Porcentaje de mensajes con opiniones iguales o diferentes a las expresadas en el programa sobre el total de los mensajes con información igual o diferente a la del programa



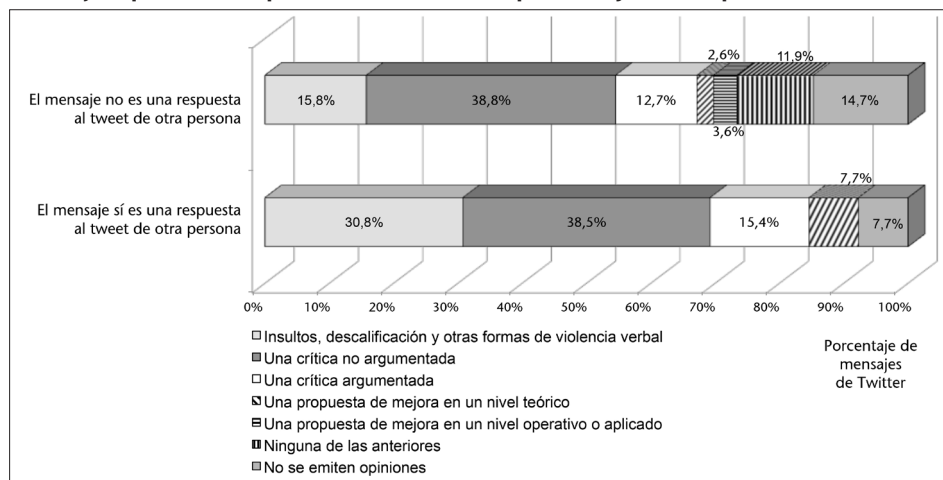
En lo que se refiere a las informaciones menos públicas, es decir, a los datos que proporcionaron los televidentes sobre su propia vida personal en los mensajes que publicaron, solo estuvieron presentes en el 10% de la muestra. Un porcentaje similar (10,3%) de los tuits relacionaba el contenido del programa con la propia situación de su autor o con algún aspecto de su vida. En este sentido, y teniendo en cuenta los datos anteriores, se puede afirmar que la información proporcionada por los mensajes estuvo principalmente condicionada e influenciada por los contenidos de los programas comentados.

LA OPINIÓN SOLITARIA: ESCASA INTERACCIÓN ENTRE LOS USUARIOS

Solamente el 3,3% de los mensajes estudiados constituía una réplica al tuit de otra persona. Igualmente, las referencias a usuarios de Twitter no vinculados a la emisión resultaron poco frecuentes: no existió ninguna en el 89,5% de los tuits; en el 9,6%, una o dos; y solo en el 1,1% hubo tres o más.

Asimismo, la poca interacción que se produjo entre los telespectadores que tuiteaban durante la emisión de los programas no originó un diálogo dirigido a cuestionar la actuación del poder establecido, el planteamiento de alternativas, o la organización de protestas, actividades reivindicativas o cualquier otra acción de carácter político. En los tuits que respondían a otros mensajes hubo mayor incidencia de comentarios que contenían insultos, descalificaciones o algún otro modo de violencia verbal que en los mensajes en los que no existió esa interacción (véase gráfico 3). Este porcentaje, sumado al de las críticas no fundamentadas, supone casi el 70% del total de tuits en los que los usuarios respondieron al mensaje de otros, cuya finalidad no era debatir sobre los problemas públicos, ni un intento de aportar soluciones a los mismos.

Gráfico 3. Porcentaje de mensajes que contienen críticas argumentadas, no argumentadas, insultos y descalificaciones, y propuestas de mejora sobre el total de los mensajes que eran respuesta al tuit de otra persona y de los que no lo eran



Una de las utilidades más comunes de las redes sociales en los programas de televisión, especialmente en los de opinión, que es el envío de preguntas a los invitados por parte de los televidentes, fue muy poco frecuentemente utilizada en los mensajes de la muestra: apenas se registró en el 6%. De igual manera, solo se produjeron interpelaciones directas a los participantes del debate, entrevista o magacín en el 12% de los tuits.

Los mensajes retuiteados fueron más frecuentes. Otros usuarios reprodujeron los tuits de la muestra un total de 923 veces. Según esta cifra, esos contenidos amplificaron en más del doble su visibilidad y condujeron a una forma, aunque todavía muy incipiente, de relación y de interacción entre los televidentes de los programas seleccionados. Aunque el 61,5% de los tuits estudiados nunca fueron retuiteados, sí lo fueron el 27,3%, los cuales tuvieron entre 1 y 5 retuits; el 6,5%, entre 6 y 10, y el 4,8%, con más de 11 retuits.

Otras formas más complejas de hacer comunidad, como las propuestas de movilización de la ciudadanía, fueron menos frecuentes, alcanzando el 2,5% de los mensajes estudiados.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio no agota el tema de la participación de las audiencias en los programas televisivos de opinión, sino que aporta una visión parcial y enfocada en los propios mensajes de los televidentes. Para lograr una perspectiva más completa de este fenómeno, convendría investigar cómo influye el uso de las redes sociales en las rutinas periodísticas de estos programas y profundizar en el estudio de la audiencia implicada en la emisión de estos mensajes, para poder determinar las razones que explican las peculiaridades de su participación.

Asimismo, es importante tener en cuenta que los resultados de esta investigación adolecen de las limitaciones propias de la selección de la muestra. Debido al diseño estratificado de la misma, los programas con mayor participación de la audiencia en Twitter estuvieron más representados y en aquellos con una baja participación se estudiaron apenas unos pocos tuits o simplemente fueron excluidos de la muestra. Esta decisión metodológica tiene la desventaja de dejar sin estudiar parte del fenómeno y sus posibles peculiaridades o diferencias en estos programas que se caracterizan por una menor participación de las audiencias en Twitter. Igualmente, la utilización de una semana de referencia para determinar el nivel de participación comporta un sesgo, a pesar de que este se intentó reducir escogiendo una semana en la que no hubieran ocurrido eventos excepcionales desde el punto de vista periodístico.

Por otro lado, se han estudiado simultáneamente programas de cadenas tanto de ámbito nacional como autonómico, emitidos durante distintos días de la semana y franjas horarias. Las audiencias de estos programas y su comportamiento en redes sociales son diferentes y, para conocerlas mejor, en futuros estudios más detallados convendría estudiarlas de manera separada. No obstante, por el carácter exploratorio y descriptivo de esta investigación se incluyeron de manera conjunta sus mensajes en la muestra.

En cuanto a los resultados obtenidos, al contrario de lo que se planteaba en la primera hipótesis de esta investigación, los televidentes fueron más “originales” en las opiniones que emitieron a través de Twitter que en la información que transmitieron, entendiéndose por originalidad aquello que difería de los contenidos del programa. La alta frecuencia de críticas a los periodistas y a los medios no tuvo un correlato en la búsqueda de información alternativa, sino que en la mayoría de los casos se reprodujo la versión de los hechos transmitida en la pantalla chica.

Esta mayoría de usuarios que principalmente escribió sentencias o juicios no argumentados sobre los contenidos televisivos y que reprodujo pasivamente las informaciones del medio coexistió con una minoría de telespectadores que sí contrastó la información, buscó datos adicionales, elaboró vínculos a recursos externos y emitió en mayor proporción opiniones distintas a las que se comentaron en la televisión.

En consonancia con estos resultados, también Rossi y Giglietto (2016) obtuvieron, en su análisis de los tuits emitidos durante toda una temporada de un programa de entrevistas políticas italiano, que los usuarios tienden simplemente a comentar lo que está ocurriendo en la pantalla chica, en lugar de derivar a otras conversaciones autónomas más elaboradas sobre temas de interés público, es decir, que habitualmente no van más allá de compartir la experiencia del visionado televisivo.

En cuanto a la segunda hipótesis planteada, sí se corroboró: las opiniones emitidas no estaban la mayor parte de las veces justificadas con datos y argumentos, incluso casi una quinta parte de ellas estaba conformada por insultos y descalificaciones. En este sentido, los resultados concuerdan con la investigación de Miranda y Fernández (2015) sobre las interconexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta, en los que se eviden-

cia una escasa frecuencia de conexiones causales en la argumentación a favor o en contra del discurso televisivo.

Es cierto que 140 caracteres no permiten una extensa argumentación y demostración de los juicios emitidos, pero la escasa frecuencia de vínculos a recursos externos tampoco hace pensar que existiera una intención de ampliar el contenido publicado. En todo caso, las condiciones necesarias para que el diálogo a través de las tecnologías 2.0 contribuya al afianzamiento de la democracia, que son la presencia de argumentación y el respeto hacia el otro (Ruiz, 2010), no estuvieron presentes en una importante proporción de la muestra estudiada.

Las redes parecen no suponer todavía un espacio virtual de discusión en el que sus usuarios intentan consensuar soluciones a problemas sociales de actualidad. Algunas investigaciones recientes, de hecho, corroboran que la mayor parte de los temas comentados en Twitter tienen que ver con ocio, sentimientos personales, eventos de la vida cotidiana y preferencias de marca (Marchetti y Ceccobelli, 2016).

En este sentido, la tercera hipótesis, que preveía una alta interacción entre los usuarios, fue refutada por la escasa relación e intercambio entre los televidentes conectados a Twitter, siendo solamente reseñable la cantidad total de retuits de los mensajes estudiados.

Otras investigaciones han hallado resultados similares (Auverset y Billings, 2016; Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández-García, 2016; Himelboim, McCreery y Smith, 2013; Larsson, 2013; Deltell, Claes y Osteso, 2013), en los que se demuestra que los usuarios de redes sociales interactúan todavía escasamente entre ellos, sobre todo si son de tendencias ideológicas divergentes, y que el mayor tráfico de mensajes sigue proviniendo de los propios medios de comunicación.

Estos resultados coinciden parcialmente con la investigación de Miranda y Fernández (2015: 15), en la que se obtuvo que una porción de mensajes emitidos no guardaban ninguna relación ni con el programa comentado, ni con lo publicado en ningún tuit, además de otra “de discursos paralelos y diádicos que no se retroalimentan ni interactúan con las intervenciones de otros tuiteros”, lo que genera una ausencia de diálogo y la presunción de que esos usuarios “no han leído las respuestas anteriores”.

Como también explica Castells (2010: 102-103), “una parte de esta autocomunicación de masas se parece más al ‘autismo electrónico’ que a la comunicación real”. De esta manera, el uso masivo de redes sociales, más que afianzar la monitorización de los poderes, podría estar contribuyendo al fortalecimiento de estos con actividades como la continua retransmisión de contenidos, que principalmente aumenta la visibilidad y el *rating* de un determinado programa.

Los resultados obtenidos en este estudio sugieren que las nuevas posibilidades de interacción del público todavía no han desarrollado todo su potencial crítico y transformador del panorama comunicativo, en lo que se refiere a los formatos estudiados. La actitud ciudadana requiere algo más que herramientas informáticas para desarrollarse. En este sentido, la educación mediática está llamada a desarrollar competencias clave para la conformación de una ciudadanía activa, comprometida y participativa. La autonomía crítica y la participación cívica a partir del buen uso de las tecnologías comunicativas deben ser dos de los objetivos prioritarios

de cualquier iniciativa de educomunicación. Igualmente, es importante que las audiencias desarrollen la capacidad de buscar y seleccionar información, siendo capaces de generar mensajes alternativos (Gozálvez y Contreras-Pulido, 2014).

Vanessa Rodríguez Breijo (vrbreijo@ull.edu.es) es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, con Premio Extraordinario de Doctorado. Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna (Te-

nerife, España). Sus líneas de investigación son los contenidos y las audiencias de los medios audiovisuales, las tecnologías de la información y la comunicación y su relación con la comunicación pública, interculturalidad e imagen de las minorías en los medios de comunicación.

Alfonso Boullón Sabín (alfonsoboullon@escueladeartetenerife.es) es doctorando en Ciencias de la Comunicación, línea Comunicación, Publicidad y Cultura Digital, en la Universitat Jaume I. Máster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La La-

guna. Profesor de Fotografía y Medios Audiovisuales en la Escuela de Arte y Superior de Diseño Fernando Estévez (Tenerife, España). Sus líneas de investigación son la participación ciudadana *online*, los nuevos medios, los videojuegos.

Lucas Morales Domínguez (lucas.morales@etur.es) es doctorando en Sociedad del Conocimiento por la Universidad de Salamanca, con máster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Laguna. Profesor del área de

Comunicación y Empresa en la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife (Tenerife, España). Sus líneas de investigación son la infografía, los estudios culturales en creaciones audiovisuales, la participación ciudadana *online*.

Referencias bibliográficas

- Auverset, L.; Billings, A. C. (2016). "Relationships between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead's Story Sync Experience". *Social Media + Society*, 2(3), pp. 1-12. DOI: 10.1177/2056305116662170.
- Bonini, T.; Sellas, T. (2014). "Twitter As a Public Service Medium? A Content Analysis of the Twitter Use Made by Radio RAI and RNE". *Communication & Society*, 27(2), pp. 125-146. Disponible en: <<http://goo.gl/eBh7Vx>>. Consultado el 23 de mayo de 2014.
- Castelló, A.; Del Pino, C.; Ramos, I. (2014). "Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria". *Comunicación y Sociedad*, 27(2), pp. 21-54. Disponible en: <<http://goo.gl/Yr1PBQ>>. Consultado el 23 de mayo de 2014.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Deltell, L.; Claes, F.; Osteso, J. (2013). "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1). DOI: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526.
- Erbaggio, P. (2015). "#GomorraLaSerie: Converging Audience and Enhanced Authorship on Twenty-First-Century Italian Screens". *Modern Italy*, 20(4), pp. 335-349. DOI: 10.1080/13532944.2015.1096241.

Feenstra, R. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática*. Barcelona: Icaria Editorial.

Gallardo, J. (2013). "El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso «Espejo Público» (Antena 3)". En B. Lloves y F. Segado (coord.). *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Disponible en: <<http://goo.gl/bHQeAW>>. Consultado el 26 de mayo de 2014.

Gallardo-Camacho, J.; Lavín, E.; Fernández-García, P. (2016). "Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 272 a 286. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1095.

Gallego, F. (2013). "Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index Comunicación*, 3(1), pp. 13-39. Disponible en: <<http://goo.gl/1mNdp8>>. Consultado el 2 de mayo de 2013.

Gómez, L.; López, N. (2016). "Información televisiva y movilidad. Análisis de las noticias más seguidas a través de Twitter". *Fonseca, Journal of Communication*, 13, pp. 11-31. DOI: 10.14201/fjc2016131131.

Gozávez, V.; Contreras-Pulido, P. (2014). "Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educocomunicación". *Comunicar*, 42, pp. 129-136. DOI: 10.3916/C42-2014-12.

Halpern, D.; Quintas-Froufe, N.; Fernández-Medina, F. (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional". *El Profesional de la Información*, 25(3), pp. 367-375. DOI: 10.3145/epi.2016.may.06.

Himelboim, I.; McCreery, S.; Smith, M. (2013). "Birds of a Feather Tuit Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, pp. 154-174. DOI: 10.1111/jcc4.12001.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

Kantar Media (2013). *Medición de audiencias del 04/03/2013 al 10/03/2013*. Documento facilitado por la empresa directamente a los autores.

Keane, J. (2013). "Civil Society in the Era of Monitory Democracy". En: Lars Tragårdh, Nina Witoszek y Bron Taylor (eds.). *Civil Society in the Era of Monitory Democracy*. Estados Unidos: Berghahn Books.

Larsson, A. (2013). "Tuiting the Viewer. Use of Twitter in a Talk Show Context". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), pp. 135-152. DOI: 10.1080/08838151.2013.787081.

Mancera, A.; Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.

Marchetti, R.; Ceccobelli, D. (2016). "Twitter and Television in a Hybrid Media System. The 2013 Italian election campaign". *Journalism Practice*, 10(5), pp. 626-644. DOI: 10.1080/17512786.2015.1040051.

Martín, E.; Sánchez, C. (2014). *Audiencia social: ¿tú también, publicidad?* Madrid y Barcelona: Tuitele. Disponible en: <<http://goo.gl/jcuKS1>>. Consultado el 24 de mayo de 2014.

Minguijón, J.; Pac, D. (2012). "15M. Una explicación en clave sociológica". *Prisma social*, 8, pp. 414-439. Disponible en: <<http://goo.gl/qpShTO>>. Consultado el 4 de mayo de 2013.

Miranda Bustamante, M. A.; Fernández Medina, F. (2015). "Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta". *Comunicación y Sociedad*, 24, pp. 71-94. Disponible en: <<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n24/n24a4.pdf>>. Consultado el 14 de abril de 2017.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

Piscitelli, A. (2011). "Twitter, la revolución y los enfoques ni ni". En: Orihuela, J. L. *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

- Portilla, I. (2015). "Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization". *Tripodos*, 36, pp. 75-92. Disponible en: <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243/201>. Consultado el 14 de abril de 2017.
- Quintas, N.; González, A. (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, 43, pp. 83-90. DOI: 10.3916/C43-2014-08.
- Quintas-Froufe, N.; González-Neira, A.; Díaz-González, M. J. (2015). "La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: Operación Palace". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 28-48. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1033.
- Rossi, L.; Giglietto, F. (2016). "Twitter Use During TV: A Full-Season Analysis of #serviziopubblico Hashtag". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 2016, pp. 331-346. DOI: 10.1080/08838151.2016.1164162.
- Ruiz, C. (2010). "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana". *Comunicación y Sociedad*, XXIII: 2, pp. 7-39. Disponible en: <<http://goo.gl/OfDjhN>>. Consultado el 3 de abril de 2013.
- Scolari, C. (2008). "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos de la Comunicación*, 77, pp. 1-9. Disponible en: <<http://goo.gl/Eg4zCB>>. Consultado el 26 de mayo de 2014.
- Sequera, R. (2013). "Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos". *Ámbitos*, 22. Disponible en: <<http://goo.gl/U8tLhQ>>. Consultado el 28 de mayo de 2014.
- Sierra, R. (1999). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Soengas, X. (2013). "El papel de internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial". *Comunicar*, 41, pp. 147-155. DOI: 10.3916/C41-2013-14.

