

Dra. Ana GONZÁLEZ-NEIRA*

Profesora Contratada Doctora. Universidade da Coruña. España. ana.gneira@udc.es

Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo

Traditional Audience versus Social Audience: a comparative analysis on prime-time television

Dra. Natalia QUINTAS-FROUFE*

Profesora Ayudante Doctora. Universidade da Coruña. España. n.quintas.froufe@udc.es

Fecha de recepción: 24/11/2013

Fecha de revisión: 26/03/2014

Fecha de preprint: 27/06/2014

Fecha de publicación final: 30/06/2014

Resumen

La interacción de redes sociales y productos televisivos ha dado pie al nacimiento de la televisión social en la que el espectador participa activamente en el desarrollo de los espacios. Este fenómeno emergente está siendo objeto de múltiples investigaciones en el campo de las audiencias por las posibilidades y el potencial que supone para el medio a la hora de conocer e interactuar con los espectadores. El objetivo de este trabajo es realizar una comparación entre la audiencia real y la audiencia social (o impacto social) de los programas emitidos en *prime-time* durante varias semanas de los meses de abril y mayo de 2013. Esta investigación se centra en *Twitter* por ser la red social que concentra gran parte de los debates sobre televisión (Gallego, 2013). Para ello se plantean las siguientes hipótesis de partida:

1- No existe paralelismo entre los cinco programas más vistos en televisión con aquellos que se sitúan entre los cinco con mayor audiencia social del mismo día.

2- El éxito de un programa en audiencia social no depende exclusivamente de su formato.

Para alcanzar los objetivos de la investigación se estudian los datos de audiencia real procedentes de Kantar Media, así como los de impacto social facilitados Tuitele y Global-In-Media.

Palabras clave

Televisión social; Audiencia; *Twitter*; Impacto social; Interactividad.

Abstract

The interaction of social networks and television products has led to the birth of social television in which the viewer actively participates in the development of space. This emerging phenomenon is the subject of many investigations in the field of Audiences due the possibilities and potential to meet and interact with viewers. The aim of this work is to make a comparison between the real audience and the social audience (or social impact) of the programs broadcast in prime-time for several weeks in the months of April and May 2013. This research focuses on Twitter to be the social network that concentrates much of the debate on television (Gallego, 2013). In this study we develop the following hypothesis:

1 - There is no parallel relationship between the five most watched programs on television with those who are among the five best social audience the same day.

2 - The success of a program in social audience not depends exclusively on its format.

To achieve this objective we analyze real audience data from Kantar Media, as well as the social impact that we have provided Tuitele and Global -In -Media.

Keywords

Social Television; Audience; Twitter; Social Impact; Interactivity.

1. Introducción

La televisión social es una de las últimas etapas de la evolución de los medios de comunicación conocidas hasta ahora. Los medios tradicionales como radio, televisión y prensa se han subido al tren de las nuevas tecnologías casi por obligación. En el nuevo ecosistema mediático estos tienen que convivir con nuevos soportes como las tabletas o los teléfonos inteligentes. Además, las redes sociales también se han incorporado como foco de información y de debate. De hecho, la televisión se ha visto positivamente afectada tras la integración de las redes sociales como mecanismos de difusión e interacción dando lugar a lo que generalmente se denomina televisión social o consumo de segunda pantalla (si bien no son términos sinónimos). Se trata del último episodio en la evolución de la interactividad de los públicos con los medios y plasma la unión de los viejos (la televisión) con los nuevos (redes sociales) (Deller, 2011), en un claro ejemplo de convergencia (Jenkins, 2008).

Asistimos a un consumo de televisión cada vez más individual y social al mismo tiempo. Lejos quedan aquellas imágenes de una gran familia o grupo de personas compartiendo opiniones ante un televisor. En la actualidad el 78% de los hogares españoles cuentan con más de un televisor (Informe Televidente 2.0, 2013) por lo que ese debate o conversación que surge al compartir el mismo visionado de un espacio se va reduciendo. Además, el consumo de televisión por las generaciones más jóvenes se realiza cada vez más a través de otros dispositivos como ordenadores o tabletas y siguen la tendencia de consumo a la carta. No obstante, el calificativo de social apuntado antes, se debe a que a través de aplicaciones y redes sociales, el debate entablado ahora es virtual. Se origina una comunidad de usuarios en la distancia que comparten e intercambian valoraciones sobre programas de televisión.

La tradicional necesidad de comentar, de opinar ante un espacio se mantiene, si bien esta se desarrolla por otros canales. Como indican Harrington, Highfield y Bruns (2013: 405) "Twitter and services alike, become a kind of virtual lounge room, connecting the active audiences of specific TV shows at an unprecedented scale and thereby amplifying audience activities even further". Por lo tanto, la audiencia social reproduce ese grupo de espectadores que en las etapas iniciales de la televisión comentaban en grupo lo que veían en la pequeña pantalla. La novedad radica en que junto a una conversación horizontal entre usuarios distanciados físicamente se produce un intenso intercambio vertical entre el emisor tradicional (programa televisivo) y el receptor. Se duplica por lo tanto el proceso de interactividad con un resultado enriquecedor.

La conducta de la audiencia ha sido estudiada en innumerables ocasiones desde el punto de vista de la teoría de usos y gratificaciones. En el caso de audiencia social se parte de la base de que existe un número de personas que participan activamente en una conversación tras haber realizado una "elección consciente y motivada entre los canales y los contenidos que se les ofrecen" (Mcquail, 1991: 300). Mientras que la perspectiva de Usos y gratificaciones se solía plantear por qué el receptor se expone a los medios, ahora la pregunta cambia a por qué el receptor participa en las redes sociales para comentar un espacio televisivo (Coates, 2013). Encontrar la respuesta a dicha cuestión permitiría entender mejor el éxito de los espacios en audiencia social.

Esta intersección de redes sociales y televisión permite un intercambio de información rápido, directo y bidireccional. En tiempo real se realiza un seguimiento de las opiniones que las emisiones suscitan en los espectadores que participan en las redes sociales. De este modo, los responsables de los espacios televisivos cuentan casi en directo con una información muy valiosa para potenciar o corregir aspectos del programa siguiendo los datos de la audiencia creativa (Claes, Osteso, Deltell, 2013). Deja de ser necesario esperar al día siguiente para conocer los datos reales de la audiencia ya que se están recibiendo minuto a minuto a través

de la red. Los dirigentes de las cadenas televisivas son conscientes de la importancia que posee el controlar o dirigirse a esta audiencia social. En un esfuerzo por adaptarse al nuevo ecosistema, saben que no basta con liderar los audímetros, sino que también hay que situarse en los primeros puestos de la audiencia social y para ello deben relacionarse de un nuevo modo con sus clientes últimos como indica Gallego (2013).

Desde las cadenas de televisión desean acercarse al enorme poder prescriptor de la audiencia 2.0 así como contar con datos que faciliten el incremento de los ingresos publicitarios al conocer mejor los gustos y preferencias de la audiencia. Buscan asimismo “la repercusión social suficiente para que el programa o capítulo en cuestión no se pierda tras la emisión y pueda ser consumido, gracias al buzz que su emisión provoca, por diversos medios con posterioridad” (Gallego, 2013).

Esta nueva audiencia social es una segmentación de la audiencia tradicional (si bien existe un bajo porcentaje de usuarios que comentan un espacio sin haberlo visto Wohn, Na, 2011). Se trata de una fragmentación más en el proceso evolutivo de las audiencias en los últimos años. Dentro de los hábitos de consumo de los usuarios y nuevos consumidores enunciados en el *Panorama Audiovisual Iberoamericano*, se comprueba como la televisión social surge como amalgama de varias de estas características: interactividad, movilidad, conectividad inmediata, individualidad, caducidad, comunidad-redes sociales y multi-audiencias.

Estas dos dimensiones de la audiencia televisiva, social y tradicional, son el punto de partida de esta investigación. En este artículo se pretende realizar una primera aproximación al comportamiento de la audiencia social con el fin de conocer cuáles son los formatos y espacios que despiertan un mayor interés y contrastar si estos coinciden con los de mayor audiencia real.

2. Metodología

El objetivo de este trabajo es comparar cuáles son los programas que alcanzan una mayor audiencia real (entendida esta como el porcentaje de espectadores que ven un espacio en relación al total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado) según los datos de Kantar Media proporcionados a través de FórmulaTV.com, en relación con aquellos que poseen un mayor impacto social, denominado también audiencia social, (entendida esta como los individuos que vía *Twitter* han mencionado algo relacionado con un contenido televisivo desde 30 minutos antes hasta 30 minutos después de su emisión¹). Los datos manejados en este trabajo sobre esta última proceden de las empresas Tuitele y Global-In-Media.

Dicha comparación no tiene un objetivo puramente cuantitativo; pretende investigar cuáles son los formatos con mayor impacto social en España y su relación con los espacios más vistos, así como si influye su número de seguidores o la actividad de la propia cuenta.

Hasta el momento se han apuntado, siguiendo datos de otros países, que los formatos con mayor impacto social son aquellos emitidos en directo, como debates, concursos o *reality shows* y también algunas series de ficción, principalmente aquellas con mayor arraigo local (Arrojo, 2013).

Con el fin de delimitar el objeto de estudio, esta investigación se centra en *Twitter*, que más que una red de *micro-blogging* como se ha denominado habitualmente, es una red social en tiempo real (Deller, 2011). *Twitter* concentra el mayor número de comentarios sobre la televisión; según Tuitele, en junio de 2013, el 32% de tuits a partir de las 9 de la noche versaban sobre programas de televisión. Por ello, en esta investigación se aborda sólo el flujo de

comentarios en *Twitter* y se dejan al margen otros escenarios de intercambio como *Facebook* o las aplicaciones que las propias cadenas lanzan para interactuar con el público (por ejemplo: ANT3.0 sustituida posteriormente por Atresmedia Conecta).

Para alcanzar los objetivos mencionados, esta investigación plantea las siguientes hipótesis:

1- No existe paralelismo entre los cinco programas más vistos en televisión con aquellos que se sitúan entre los cinco con mayor audiencia social del mismo día.

2- El éxito de un programa en audiencia social no depende exclusivamente de su formato.

Para llevar a cabo dicho análisis se recogen los datos de ambas audiencias relativos a los miércoles 24 de abril, 1 y 15 de mayo de 2013 y los martes 7 y 14 de mayo de 2013 de las cadenas que emiten en TDT excepto los canales autonómicos². Se toma como muestra el horario de *prime-time*, es decir, de 20:30 a 00:00 (siguiendo las franjas empleadas por Formulativ-Kantar Media) exceptuando los programas informativos).

Posteriormente, se elaboran dos fichas de análisis para cada una de las audiencias. En la relativa a la audiencia real se detallan el nombre de los cinco espacios más vistos, el canal, el número de espectadores, la cuota de pantalla, el horario de emisión y el formato. En la referida al impacto social se recoge el nombre de los cinco programas con mayor audiencia social, la cadena, el nombre de la cuenta, el número de comentarios generados, los espectadores sociales, el número de seguidores, el número de comentarios publicados por la cuenta, la hora de emisión, el formato y la cuota de pantalla. Dicha recogida de información se realiza entre las 9 y las 11 del día siguiente, momento en el que se tiene acceso a los datos de audiencia real.

3. La televisión social en España

España es el país europeo con mayor desarrollo de la televisión social (The Wit, 2013) y ha pasado en un año de 1,5 millones de comentarios televisivos en *Twitter* a 8,8 millones. Según el informe de Tuitele, en mayo de 2013 (mes analizado en esta investigación) se batió un récord de espectadores sociales con cerca de 1,5 millones de usuarios únicos comentando programas televisivos, lo que supone el 25% del total de cuentas de *Twitter* en España. Asimismo también se rompió el récord del número de comentarios, rozando los 8 millones. La alianza de *Twitter* y la televisión es tan evidente que entre los *trending topics* de los horarios nocturnos siempre suelen aparecer varios relacionados con un espacio televisivo. En un año, el 61% de los usuarios de *Twitter* en España comentó programas de TV mientras los veían, la misma cifra que en Gran Bretaña. Sin duda, la sencillez e inmediatez de su funcionamiento la "han convertido en el instrumento idóneo para movilizar a la audiencia en torno a un contenido televisivo" (Arrojo, 2013: 8).

Esta enorme difusión en España se debe en parte al elevado consumo de televisión que se realiza: 246 minutos por persona y día (EGEDA, 2013). España se sitúa de este modo en el puesto 22 del *ranking* mundial y en los últimos años ha ido aumentando su posición.

Otra parte de dicho éxito procede del creciente fenómeno de las segundas pantallas. La penetración de los dispositivos en movilidad (tabletas y *smartphones*) se ha incrementado de un modo continuado y en la actualidad uno de cada tres hogares españoles dispone ya de una tableta (Informe Televidente 2.0, 2013). La introducción de dichos dispositivos en los hábitos diarios de los consumidores y telespectadores conlleva el establecimiento de nuevos modos de consumo de los medios de comunicación, y más todavía en los hábitos relacionados con el medio televisivo. Según la VI Oleada del Informe de Televidente 2.0, el 51% de los internautas españoles utilizan otros dispositivos habitualmente mientras ven el televisor.

Concretamente seis de cada diez poseedores de un *smartphone* lo emplean habitualmente mientras ven la televisión y ya se señala el incremento del uso de las tabletas de modo simultáneo con el medio televisivo (Informe Televidente 2.0, 2013). Sin embargo, el uso concurrente de estos dispositivos móviles con el visionado televisivo afecta de modo considerable al grado de atención de los contenidos televisivos. Según se recoge en este mismo informe los contenidos que captan una mayor atención del televidente son los relacionados con las series y películas, mientras que en los concursos y *shows* de telerrealidad la atención preferente está en la pantalla móvil concurrente.

Este rápido desarrollo ha convertido a la televisión social en una estrategia de fidelización de espectadores cada vez más importante. El nuevo espectador recurre a las redes sociales para compartir y expresar de un modo personal sus percepciones a través de un dispositivo móvil y sus comentarios forman parte del contenido del espacio. Además, a través de estos mecanismos el espectador se siente parte de una comunidad con la que comparte un mismo vínculo: el visionado de un espacio.

Al mismo tiempo, nos encontramos en una fase de madurez de las redes sociales, en la cual el crecimiento se ha ido moderando. Según el estudio con mayor muestra de usuarios en España llevado a cabo por la AIMC (Asociación para la investigación en medios de comunicación), "Navegantes en la Red", el 67,4% de los usuarios se conectan a las redes sociales a diario. Es relevante destacar que *Facebook* (90,5% de los usuarios que se han conectado a redes sociales la escogen) mantiene su hegemonía pero *Twitter* experimenta un incremento considerable en relación a años anteriores. No obstante, es destacable como, a pesar de no tener el alcance de *Facebook*, la red social *Twitter* es la que se ha afianzado como la red intrínsecamente ligada al medio televisivo.

Sin embargo, cabe mencionar que existen grupos de población que se quedan completamente al margen de la televisión social por no ser usuarios de redes sociales. Según el último informe del IAB sobre redes sociales el perfil general del usuario español es mayoritariamente adulto (44% entre 40 y 55 años) y joven (34% tiene entre 18 y 30 años), femenino y trabajador (especialmente por cuenta ajena) (IAB, 2013). Por lo tanto, el estudio de este tipo de audiencia debe tomarse como fuente complementaria de datos teniendo siempre en cuenta que no es representativa de todos los consumidores de televisión (Klaus Bredl et al., 2014), si bien el número de participantes es superior a los que ofrecen los 4625 audímetros repartidos en España.

4. El espectador tradicional y el espectador social

A diferencia de la audiencia tradicional, el espectador que comenta en las redes es mucho más activo y comprometido con el programa frente a la pasividad del espectador tradicional, lo que demuestra un mayor nivel de compromiso. Como indican Congosto et al. (2013) "el espectador social en *Twitter* es distinto y con un comportamiento diferenciado, a veces opuesto, al perfil medio del telespectador tradicional". De ahí que sea especialmente interesante analizar los patrones de consumo televisivo de esta nueva audiencia con el fin establecer comparaciones con el telespectador tradicional.

En el año 2012 los contenidos televisivos más comentados en redes sociales en España fueron los relacionados con el cine, las series extranjeras, el fútbol y las noticias (Informe Televidente 2.0, 2013). Se pueden encontrar las causas en estas palabras de Deller:

"Television topics that trend highly are generally those considered as 'watercooler' TV such as reality television programmes, contests and talent shows, or 'event' drama, such as cult television or series finales. These trends do not always simply reflect high ratings. For example,

soap operas gain consistently high ratings, and are traditionally seen as a medium around which much talk circulates (Tulloch, 2000: 58). While soap operas are discussed on Twitter regularly, the frequency of episodes means they do not generate enough traffic to 'trend' regularly – unless there is the climax of a major storyline, they are not considered 'event' TV" (Deller, 2011: 225).

Un formato que destaca por el peso que gana en las conversaciones son los *reality*. Una de las causas de su éxito social (al margen de factores como los concursantes, presentador, etc...) puede estar relacionada con la transmisión de estos programas en tiempo real. Para poder interactuar es preciso que la audiencia vea el espacio en directo y se genere así una discusión real e *in situ*. No obstante, el espectador podrá comentar el espacio antes, durante y después, de ahí que el eco de sus comentarios continúe en el tiempo. De hecho, las redes sociales realizan un efecto amplificador ya que en ocasiones hay más gente comentando un espacio televisivo en *Twitter* que espectadores reales tiene el programa. En este sentido cabe destacar que en agosto de 2013, Nielsen dio a conocer la relación que existe entre el aumento de tuits y el aumento de la audiencia real. El incremento de una de ellas lleva consigo el aumento de la otra, si bien dicho crecimiento varía en función de los formatos.

Meses más tarde, con el objetivo de obtener más datos sobre la relación entre ambas audiencias, se lanzó el Nielsen Twitter TV Ratings, en cuyos primeros análisis se reveló la relación entre las personas que emitían los tuits (usuarios únicos) y aquellos que los leían. Por cada autor único que emitía un tuit, lo leían de media 50 usuarios. Con lo cual, la audiencia que realmente lee esos mensajes no está limitada a los autores de los mismos, sino que excede con creces dicho número.

Ante este nuevo escenario, los métodos tradicionales de medición de audiencias se presentan inadecuados y tendrán que ser redefinidos. Como señala Vicente-Mariño: "In the new digital scenario, mediated participation plays an increasing role in the process of building social and media realities, challenging researchers worldwide to find new ways to approach an audience with a more active role in the communication process" (Vicente-Mariño, 2014: 41). De ahí que sea necesario disponer de nuevas herramientas, como continúa exponiendo dicho autor, para la investigación en audiencias. Diferentes empresas ya apuestan por crear nuevos métodos de medición a partir de instrumentos creados *ex profeso*. Recientemente, Kantar Media ha firmado un acuerdo con *Twitter* para llevar a cabo el desarrollo de herramientas que permitan medir el comportamiento de la audiencia en dicha red social en Reino Unido y en España. Dichas herramientas se pondrán en marcha en el año 2014 con el fin de aportar datos significativos sobre el comportamiento de la audiencia ante el consumo de los contenidos televisivos y que puedan ayudar a establecer estrategias de fidelización por parte de las cadenas.

5. Resultados

A continuación se detallan los resultados obtenidos procedentes de las fichas de análisis. Para cada día se presentan dos tablas con los datos mencionados. La primera se refiere a la audiencia tradicional y la segunda al impacto social. En este último caso, se muestran los datos facilitados amablemente por Tuitele y entre paréntesis los que también ha brindado Global-In-Media.

En el primero de los días de análisis seleccionado los programas más vistos alcanzaron una cuota de pantalla que osciló entre el 16,3% (obtenida por la serie de ficción española *Con el culo al aire*), y el 9,6 % de *El Hormiguero*. Antena 3 es, por tanto, la cadena que consigue situar dos de sus programas entre los cinco primeros espacios con mayor audiencia en *prime-time*.

Tabla 1. Audiencia tradicional 24 de abril de 2013

Programa	Cadena	Nº de Espectadores	Cuota de pantalla	Horario	Formato
<i>Con el culo al aire</i>	Antena 3	2.981.000	16,3%	22:40-00:06	Ficción nacional
<i>Hay una cosa que te quiero decir</i>	Telecinco	2.191.000	16,2%	22:24-00:44	Talk Show
<i>Homeland</i>	Cuatro	1.703.000	10,3%	23:25-24:10	Ficción internacional
<i>El intermedio</i>	La Sexta	1.773.000	9,7%	21:30-22:25	Infoshow
<i>El hormiguero</i>	Antena 3	1.818.000	9,6%	21:43-22:28	Talk show

Fuente: Kantar Media/FórmulaTv. Elaboración propia

Tabla 2. Audiencia social 24 de abril de 2013

Programa	Cadena	Cuenta	Coments	Espect. Sociales	Seguidrs	Coments cuenta	Horario	Formato	Share
<i>Con el culo al aire</i>	Antena 3	@a3ConCuloAlAire	4.953 (4.783)	3.887	27.072	614	22:40-00:06	Ficción nacional	16,3%
<i>Futboleros</i>	Marcatv	@MARCAFUTBOLEROS	2.792 (1.732)	2.039	300	72	23:39-02:01	Deportes	3,2 %
<i>Homeland</i>	Cuatro	@homelandcuatro	2.315 (2.326)	1.758	1.718	216	23:25-24:10	Ficción internación	10,3 %
<i>Juego de tronos</i>	Neox	@juegodetronosA3	1.419 (ND)	1.201	5.562	105	22:00-00:00	Ficción internación	1,3%
<i>Gra Hermano: el diario</i>	La siete	ND	1797 (ND)	985	ND	ND	20:26-21:35	Reality	1,4%

Fuente: Tuitele/Global-in-Media. Elaboración propia

En relación a la audiencia social, *Con el culo al aire* encabeza, al igual que en la tabla anterior, dicho ranking al ser el programa con más comentarios sociales (4.953) y que congrega a más espectadores sociales (3.887). Por tanto, existe coincidencia en el espacio que concentra mayoritariamente a la audiencia social y real. Sin embargo, se puede observar como únicamente la ficción americana *Homeland* consigue hacerse un hueco entre los programas con más audiencia social mientras que, por ejemplo, el segundo clasificado en la audiencia tradicional, *Hay una cosa que te quiero decir* no aparece ni siquiera entre los espacios más comentados en Twitter. Lo mismo ocurre con *El intermedio* y *El Hormiguero*, cuarto y quinto lugar respectivamente en la clasificación de la audiencia real.

Cabe destacar que los resultados del impacto social están muy influidos por la derrota del Real Madrid en semifinales de la Champions League. El espacio más comentado, si bien se escapa a nuestro objeto de estudio por haberse emitido en un canal de pago, fue dicho partido que alcanzó los 236.795 comentarios, cuarenta veces más que los que suscitó la ficción *Con el culo al aire*. Sin duda, esta derrota también está detrás del éxito de *Futboleros* de MarcaTV, que se sitúa en segunda posición.

Los otros dos espacios que alcanzaron la cuarta y posición en audiencia social fueron la ficción americana *Juego de Tronos* y la versión diaria del reality *Gran Hermano*.

El segundo día de análisis, 1 de mayo de 2013, se observa que la audiencia tradicional continúa respaldando prácticamente a los mismos programas que la semana anterior. Únicamente se incorpora un nuevo espacio a esta clasificación, *Comando Actualidad*, que sustituye a *El Intermedio* de la semana anterior.

Sin embargo, se produce un cambio en el líder de audiencia, encabezado ahora por el programa *Hay una cosa que te quiere decir* (17,1%). Las cuotas de pantalla alcanzadas por los cinco espacios más vistos fluctúan desde ese 17,1% hasta el 9,1% conseguido de modo simultáneo por *Comando Actualidad* y *El Hormiguero*.

Tabla 3. Audiencia tradicional 1 de mayo de 2013

Programa	Cadena	Número de Espectadores	Cuota de pantalla	Horario	Formato
<i>Hay una cosa que te quiero decir</i>	Telecinco	2.340.000	17,1%	22:26-01:43	Talk Show
<i>Con el culo al aire</i>	Antena 3	2.903.000	16%	22:40-00:05	Ficción nacional
<i>Homeland</i>	Cuatro	1.756.000	10,7%	23:26-00:11	Ficción internacional
<i>Comando actualidad</i>	La 1	1.765.000	9,1%	22:30-23:38	Programa actualidad
<i>El hormiguero</i>	Antena 3	1.644.000	9,1%	21:44-22:28	Talk show

Fuente: Kantar Media/FórmulaTv. Elaboración propia

Tabla 4. Audiencia social 1 de mayo de 2013

Programa	Cadena	Cuenta	Coments	Espects sociales	Seguidors	Coments cuenta	Horario	Formato	Share
<i>Gran Hermano 14 (asómate)</i>	La siete		13.374	3681	180.043	1.578	21:34-01:05	Reality	0,9%
<i>Con el culo al aire</i>	Antena 3	@a3ConCuloAlAire	5.462 (5.701)	4364	27.907	644	22:40-00:05	Ficción nacional	16%
<i>Homeland</i>	Cuatro	@homelandcuatro	2.746 (2.651)	2280	1.928	244	23:26-00:11	Ficción internacional	10,7%
<i>Cine 22h. Siempre a tu lado Hachiko</i>	La sexta 3	No hay	2.919 (2.879)	2486	---	----	22:00-23:37	Película	3%
<i>Juego de Tronos</i>	Neox	@juego detronosA3	1648 (ND: No disponible)	1398	ND	ND	22:01-00:00	Ficción internacional	1,7%

Fuente: Tuitele/Global-in-Media. Elaboración propia

En lo que respecta a la audiencia social, continúan en este *ranking* las series *Homeland*, *Juego de Tronos* y *Con el culo al aire*. El programa líder es *Gran Hermano 14* con 13.374 comentarios y 3.861 espectadores sociales. Sin embargo, cabe destacar la mínima cuota de pantalla que alcanza (0,9%), mientras que el segundo espacio con mayor audiencia social (*Con el culo al aire*) consigue un 16% de *share*. Dicha situación puede reflejar una situación circunstancial pero indicativa: la inexistente relación entre la cuota de pantalla y la audiencia social. Junto a las series de los miércoles, llama la atención la presencia entre los espacios más comentados de una película en La Sexta 3, aunque sólo alcanza un 3% del *share*.

Al igual que la semana anterior, el partido de semifinales de la *Champions League* del Bayern Múnich y FC Barcelona emitido por Canal+ distorsiona parcialmente los datos de impacto social ya que copa el mayor número de comentarios (252.257) y queda fuera de nuestro objeto de estudio.

El tercer día de observación, el 7 de mayo de 2013, una película de La Sexta consigue ser líder alcanzando un 14,7% aunque el *talent show* *Masterchef* se sitúa en segunda posición únicamente por dos décimas (14,5%). *Gran Hotel* (13,8%), *El Hormiguero* (12,4%) y *El Intermedio* (12,6%) son los tres programas que agrupan al mayor número de telespectadores.

Tabla 5. Audiencia real 7 de mayo de 2013

Programa	Cadena	Número de espectadores	Cuota de pantalla	Horario	Formato
<i>El taquillazo: IronMan 2</i>	La sexta	2.560.000	14,7%	22:31-00:39	Película
<i>Masterchef</i>	La 1	2.818.000	14,5%	22:31-00:03	<i>Talent show</i>
<i>Gran Hotel</i>	Antena 3	2.602.000	13,8%	22:41-00:40	Ficción nacional
<i>El hormiguero</i>	Antena 3	2.380.000	12,4%	21:44-22:30	<i>Talk show</i>
<i>El intermedio</i>	La sexta	2.338.000	12,6%	21:30-22:27	<i>Infoshow</i>

Fuente: Kantar Media/FórmulaTv. Elaboración propia

Tabla 6. Audiencia social 7 de mayo de 2013

Programa	Cadena	Cuenta	Coment s	Espect. sociales	Seguido rs	Coment s cuenta	Horario	Formato	Share
<i>Gran Hermano 14</i>	Telecinco	@ghoficial	44.436	12.289	107.293	9.713	22:19-22:54	Reality	9,8%
<i>Masterchef</i>	La 1	@Masterchefes	16.232	7.200	16.246	765	22:31-00:03	Talent show	14,5%
<i>El taquillazo IronMan 2</i>	La sexta	---	12.800	10.209	---	---	22:31-00:39	Película	14,7%
<i>El hormiguero</i>	Antena 3	@El_Hormiguero	8.970	6.315	1.346.864	13.077	21:44-22:30	Talk show	12,4%
<i>El don de Alba</i>	Antena 3	@el dondealbatv	7.146	5.598	4.341	328	22:54-00:20	Ficción nacional	10,1%

Fuente: Tuitele/Global-in-Media. Elaboración propia

En esta ocasión tres de los cinco programas con más audiencia real también son los que obtienen una mayor audiencia social, aunque no en el mismo orden. *Gran Hotel* y *El intermedio* que ocupaban el tercer y quinto lugar en la clasificación anterior, desaparecen en la ficha de análisis del impacto social. *Masterchef* y *El Hormiguero* se mantienen en segundo y cuarto lugar respectivamente en ambas clasificaciones. El reality *Gran Hermano* es líder en audiencia social al conseguir 44.436 comentarios y 12.289 espectadores sociales.

El penúltimo día de análisis, el 14 de mayo de 2013, no se producen grandes cambios en la audiencia real respecto a la semana anterior ya que coinciden de nuevo tres de los cinco programas. Se incorpora a esta clasificación, ocupando la última posición, el debate del reality *Gran Hermano*. *Masterchef* fue el espacio líder en el *prime-time* al conseguir un 15,3% de cuota de pantalla. *Gran Hotel* (13,6%) y *El hormiguero* (13,3%), dos programas de la misma cadena, consiguen la segunda y tercera posición con escasa diferencia porcentual. *El intermedio*, con un 11%, ocupa la cuarta posición de este ranking.

Tabla 7. Audiencia real 14 de mayo de 2013

Programa	Cadena	Número de Espectadores	Cuota de pantalla	Horario	Formato
<i>Masterchef</i>	La 1	2.884.000	15,3%	22:30-00:12	Talent show
<i>Gran Hotel</i>	Antena 3	2.509.000	13,6%	22:41-00:16	Ficción nacional
<i>El hormiguero</i>	Antena 3	2.552.000	13,3%	21:44-22:31	Talk show
<i>El intermedio</i>	La sexta	2.038.000	11%	21:30-22:28	Infoshow
<i>Gran hermano: El debate</i>	Telecinco	1.895.000	9,3%	22:12-22:52	Reality

Fuente: Kantar Media/FórmulaTv. Elaboración propia

Tabla 8. Audiencia social 14 de mayo de 2013

Programa	Cadena	Cuenta	Coments	Espect. sociales	Seguidors	Coments cuenta	Horario	Formato	Share
<i>Gran Hermano 14: El debate</i>	Telecinco	@granhermano14	35.925 (94.193)	8631	185.180	35.925	22:12-22:52	Reality	9,3%
<i>Masterchef</i>	La 1	@Masterchef_es	18.806 (19644)	7.976	20.369	907	22:30-00:12	Talent show	15,3%
<i>El hormiguero</i>	Antena 3	@El_Hormiguero	13.444 (17.284)	9.250	1.349.742	13.360	21:44-22:31	Talk show	13,3%
<i>El don de Alba</i>	Antena 3	@eldondealbatv	7.091 (10.150)	5.615	ND	ND	22:53-00:21	Ficción nacional	9,3%
<i>Gran Hermano: el diario</i>	La siete	@granhermano14	6313 (94.193)	1827	185.180	35.925	20:36-21:46	Reality	1,4%

Fuente: Tuitele/Global-in-Media. Elaboración propia

Los tres programas más vistos también se sitúan, si bien no en el mismo orden, entre los espacios con mayor impacto social. Destaca el caso del *talent show Masterchef* que ocupa el segundo puesto en la audiencia social y se convertirá en uno de los mayores descubrimientos de la temporada en impacto social. Lo mismo ocurre con *El Hormiguero*, que se posiciona en el tercer lugar en ambas audiencias, real y social.

En consecuencia, se observa un cierto paralelismo entre ambas audiencias ya que tres de los cinco programas coinciden, si bien no mantienen el mismo orden. Por ejemplo, un caso llamativo es el del espacio *Gran Hermano: el debate*. Ocupa el quinto lugar en los programas con más audiencia real y, sin embargo, encabeza la clasificación de la audiencia social. Asimismo cabe resaltar que dicho *reality*, *Gran Hermano 14*, sitúa a dos de sus espacios entre los más comentados ese día.

El último día de análisis, el 15 de mayo de 2013, los programas con más audiencia son: *Hay una cosa que te quiero decir* (17,1%), *Con el culo al aire* (16,6%), *Fútbol: Europa League Benfica-Chelsea* (15,2%), *El Hormiguero* (11,4%) y *El Intermedio* (10,5%). Cabe mencionar que dos programas de la cadena Antena 3, la ficción *Con el culo al aire* y *El Hormiguero* se encuentran entre los más vistos en *prime-time*.

Tabla 9. Audiencia real 15 de mayo de 2013

Programa	Cadena	Número de Espectadores	Cuota de pantalla	Horario	Formato
<i>Hay una cosa que te quiero decir</i>	Telecinco	2.330.000	17,1%	22:29-01:48	Talk show
<i>Con el culo al aire</i>	Antena 3	3.131.000	16,6%	22:38-00:07	Ficción nacional
<i>Fútbol: Europa League Benfica-Chelsea</i>	Cuatro	2.705.000	15,2%	20:45-22:37	Deportes
<i>El hormiguero</i>	Antena 3	2.235.000	11,4%	21:43-22:29	Talk show
<i>El intermedio</i>	La sexta	2.033.000	10,5%	21:32-22:53	Infoshow

Fuente: Kantar Media/FórmulaTv. Elaboración propia

Tabla 10. Audiencia social del día 15 de mayo de 2013

Programa	Cadena	Cuenta	Comentarios generados	Espect. Sociales	Seguidores	Comentarios de la cuenta	Horario	Formato	Share
<i>Fútbol Europa League</i>	Cuatro	----	230.533 (199.908)	104.453	---	---	20:45-22:37	Deportes	15,2%
<i>Gran Hermano 14: el debate</i>	La siete	@ghoficial	18.975 (49.909)	8.031	5.788	696	21:23-00:22	Reality	1,3%
<i>Hay una cosa que te quiero decir</i>	Telecinco	@hayuna cosaque	15.460 (14.605)	6.951	8.677	1.003	22:29-01:48	Talk show	17,1%
<i>Con el culo al aire</i>	Antena 3	@a3Con CuloAlAire	11.696 (12.599)	9.363	29.319	701	22:38-00:07	Ficción nacional	16,6%
<i>El hormiguero</i>	Antena 3	@El_Hormiguero	5374 (5376)	3670	1.350.324	13.215	21:43-22:29	Talk show	11,4%

Fuente: Tuitele/Global in Media. Elaboración propia

También en esta ocasión parece producirse cierta relación entre ambas audiencias ya que cuatro (*Fútbol*, *Hay una cosa que te quiero decir*, *Con el culo al aire* y *El Hormiguero*) de los cinco programas con más audiencia real son los que consiguen una mayor audiencia social, aunque no siguiendo el mismo orden. Cabe resaltar de nuevo el caso de *Gran Hermano 14: el debate*, que no aparece en la clasificación de los programas más vistos y, sin embargo, ocupa el segundo lugar en los espacios con más audiencia social.

De nuevo un acontecimiento deportivo lidera la audiencia social y por primera vez en los días analizados, *Hay una cosa que te quiero decir* se encuentra entre los espacios con mayor impacto social.

6. Discusión

De los datos recogidos se puede comprobar como en el top 5 de audiencia social se cuelan espacios que no superan el 5% de *share* (*Juego de Tronos*, *Futboleros*, *GH diario* el 24 de abril o el cine de *La Sexta 3* el 1 de mayo) y que proceden de canales minoritarios de TDT (Neox, La siete, Marcatv, *La Sexta 3*), mientras que la audiencia real está dominada siempre por los canales generalistas. De hecho, en el caso del 1 de mayo, el espacio más comentado (*Gran Hermano*) se emite por La Siete. La segmentación hacia públicos más jóvenes (y por lo tanto más activos en redes) de los nuevos canales de la TDT influyen decisivamente en este éxito (Deller, 2011: 228).

Los formatos con más audiencia social son la ficción, los *reality*, partidos de fútbol, *talent show* y series de ficción nacional. Sin embargo, existen algunas variables que explican el mayor éxito de algunos espacios frente a otros del mismo formato.

Por lo que se refiere al número de seguidores, se comprueba que es importante, si bien no es garantía única de éxito. Todas las cuentas de los programas analizados superan los cinco mil *followers* (con excepción de *El Don de Alba*, *Homeland* o *Futboleros*, esta última con apenas 300). Sin embargo, cabe destacar que en algunos de los casos estudiados no existe una cuenta oficial del espacio (véase *El taquillazo* el 7 de mayo o la transmisión de competiciones europeas de fútbol del 15 de mayo), por lo que el público participa sin el *input* de los mensajes de las cuentas propias. Esto demuestra que cualquier contenido televisivo tiene vida propia al margen de que haya otros elementos como la existencia de cuentas propias o seguidores fieles a un espacio que lo potencien. Otra advertencia necesaria a la hora de analizar los datos de seguidores tiene relación con la duración del espacio en antena. Esto explica de forma parcial la enorme diferencia entre *El Hormiguero* (con más de un millón de seguidores) frente a programas nuevos esa temporada como *El don de Alba* (4.341 *followers*).

Existe generalmente una relación de la actividad de la cuenta con respecto al éxito. La emisión de tuits durante el programa favorece sin duda un *feedback* por parte de los espectadores presentes en la red. Sin embargo, en ocasiones puntuales acontecimientos como la derrota del Real Madrid provocan un estallido de tuits de modo independiente y que mantiene la conversación activa varias horas después del espacio. En concreto, el 24 de abril, @marcafutboleros con tan solo 78 comentarios, se sitúa en la segunda posición de programas más comentados.

Todos los espacios analizados, excepto el partido del 15 de mayo y las películas del 1 y 7 de mayo poseen una cuenta oficial (o varias como GH14). Sin embargo, en ocasiones el debate también se organiza en torno a cuentas no oficiales (*Gran Hermano*) que contribuyen a gestionar y dinamizar ese impacto social.

Más que la actividad de la propia cuenta, en la consolidación de un espacio en la audiencia social influye su contenido, es decir, si presenta temas fácilmente comentables que en muchas ocasiones se asocian a cuestiones emocionales como el deporte, los *reality* o algunos momentos claves de las series así como el público al que va destinado. De ahí que *El don de Alba* (con menos de 5.000 seguidores) supere a *Gran Hotel* (con 33.000 seguidores) y se cuele entre los cinco más comentados. La razón se encuentra en que la primera va dirigida a un público más joven y más familiarizado con las redes sociales que la segunda. En este sentido también destaca la ausencia de *Hay una cosa que te quiero decir* en la audiencia social en dos de los tres miércoles a pesar de ocupar el primer puesto en el *share*.

Las reposiciones de series como *Homeland* o *Juego de Tronos*, estrenadas previamente en otros canales, no superan a otros ejemplos de ficción como *Con el culo al aire*. La razón se encuentra

en que su público objetivo pertenece al perfil de internautas más activos en *Twitter* y es muy probable que hayan visto estos episodios en la web o bien en otros canales de pago. *Twitter* es la red del presente, del ahora y la falta de novedad de esos capítulos, a pesar de ser series con miles de fans, no las sitúan en los primeros lugares de la clasificación.

7. Conclusiones

En relación con las hipótesis planteadas, los resultados de esta investigación concluyen que:

H1- "No existe paralelismo entre los cinco programas más vistos en televisión y aquellos que se sitúan entre los cinco con mayor audiencia social del mismo día".

Se corrobora esta hipótesis ya que en ningún día analizado coinciden los mismos espacios y en el mismo orden en ambas clasificaciones. Tan solo el 15 de mayo aparecen los idénticos 4 programas, mientras que el resto de los días esa coincidencia se reduce a 3 ó a 2 (24 de abril y 1 de mayo).

H2- "El éxito de un programa en audiencia social no depende exclusivamente de su formato".

Se corrobora esta hipótesis. En el triunfo de un espacio en audiencia social influyen además otros elementos como número de seguidores, actividad de la propia cuenta (*Masterchef*, *Con el culo al aire*) y el perfil de edad del público. La combinación de estos factores explica el éxito de programas que en la audiencia real ni siquiera superan el 5% del *share*.

Se ha comprobado que los formatos de los espacios con mayor impacto social son los emitidos en directo (partidos de fútbol o *reality*) así como las series españolas y los *talk shows* (*Hay una cosa que te quiero decir*, *El Hormiguero*). La instantaneidad, velocidad y actualidad caracterizan la actividad de *Twitter* (Deller, 2011) de ahí que los programas en directo tengan bastante atractivo para los tuiteros. Sin embargo, la audiencia tradicional, según los datos analizados, prima la ficción nacional, *talent show* y *talk show*. Las competiciones deportivas lideran estos índices y se alcanzan cifras muy superiores al resto de los programas. En la audiencia social estos partidos de fútbol además producen un efecto de arrastre en otros espacios de canales minoritarios como *Futboleros* o *Puntopelota* que se sitúan entre los programas más comentados del día.

Sobre el resto de los espacios destaca el *reality Gran Hermano* ya que aún sin contar con altos índices en los audímetros está presente entre los programas más comentados de los cinco días analizados (el 14 de mayo incluso por partida doble). Una parte de este éxito procede de la estrategia de retroalimentación de todo el grupo Mediaset, a través de diversos espacios (*GH La casa en Directo*, *GH El diario* o *GH Asómate*) en diferentes canales. Además, el hecho de realizar alusiones constantes en otros programas de la cadena a dicho *reality* favorece la generación de comentarios.

De los datos obtenidos, se comprueba que la audiencia social no entiende de distinciones entre canales minoritarios en audiencia tradicional como Neos, MarcaTV, La siete o Neox y aquellos generalistas con éxito en los audímetros como Telecinco, La 1 o Antena 3. De hecho, durante los días analizados se comprueba que tanto generalistas como minoritarios se alternan en el *ranking* de audiencia social. Esta homegenización que impone la audiencia social debe ser observada con atención por parte de los programadores a la hora de elaborar la parrilla de programas en los distintos grupos mediáticos.

En este nuevo modo de relacionarse con la audiencia, los responsables de los espacios han de tener en cuenta todos los factores mencionados anteriormente así como otros que quedan fuera de esta investigación como son el *engagement* (número de comentarios emitidos por

usuarios únicos), el contenido de los tuits de la cuenta oficial (que eviten comentarios negativos) y el lanzamiento de los *hashtags* propios (#hayunacosaque, #Masterchef5, etc.) que desempeñan una función especial ya que vertebran las conversaciones (Castelló, 2013). En este sentido, la utilización de *hashtags* permite activar y, en cierto modo, controlar la conversación entre el programa y el telespectador.

Hasta el momento los datos de los que se disponen son mayoritariamente cuantitativos referidos a las categorías mencionadas; sin embargo es preciso poder categorizar y valorar las conversaciones que los espectadores emiten durante la emisión del programa. En este escenario, se hace necesario disponer de más datos de esa nueva audiencia social. Con algunas de las herramientas creadas hasta el momento se puede medir la conducta de las audiencias pero no así describir quiénes están detrás de esos perfiles para poder predecir cuál va a ser su futuro comportamiento en relación a las nuevas propuestas audiovisuales que se le planteen (Echegaray, Peñafiel, 2013). Estos datos ayudarán a construir una estrategia transmedia más precisa (con la participación en redes de los presentadores o personajes, o con contenido extra, por ejemplo) que provocarán una mayor fidelización de la audiencia. Algunos primeros pasos ya se han dado con *El barco* y *Águila roja*. Desde las cadenas se debe cuidar a esta nueva audiencia a través de estas estrategias.

Por lo tanto, dada la diferencia de resultados obtenidos entre la audiencia real y la social, los responsables de contenidos de los canales de televisión han de desarrollar estrategias transmedia con el fin de garantizar su éxito siguiendo todos los factores mencionados y cada una de las dinámicas propias. Se precisan además nuevas orientaciones metodológicas para llegar a comprender esta etapa en la cual la audiencia tradicional convive con la nueva audiencia social.

8. Referencias bibliográficas

[1] AIMC (2013). 15ª Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red. Disponible en http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/130308_encuesta15b.pdf.

[2] ARROJO, M. J. (2013). La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. En LLOVES SOBRADO, B. y SEGADO BOJ, F. (Coord.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Disponible en <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1729>

[3] BREDL, K. et al. (2014). Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research. En PATRIARCHE, G; BILANDZIC, H.; JENSEN, J. L. y JURISIC, J. (Eds.), *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation*, pp. 196-201. New York: Routledge.

[4] CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. Disponible en http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/araceli_castello.pdf

[5] CLAES, F.; OSTESO LÓPEZ, J. M. y DELTELL ESCOLAR, L. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19(1), 347-364.

[6] COATES NEE, R. (2013). Social TV and the 2012 Election: Exploring Political Outcomes of Multiscreen Media Usages. *Electronics News*, vol. 7(4), 171-188.

[7] CONGOSTO, M.L. et al. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14*, vol. 11(2), 53-82.

[8] DELLER, R. y HALLAM, S. (2011). Twitteringon: Audience research and participation using Twitter. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 8(1), 216-245.

[9] ECHEGARAY, L. y PEÑAFIEL, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, 33, 157-172.

[10] EGEDA (2013). *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2013*. Madrid: EGEDA.

[11] GALLEGO CALONGE, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3, pp. 13-39.

[12] GLOBAL IN MEDIA (2013a). *Impacto social de la televisión en redes sociales. Abril de 2013*. Disponible en <http://www.globalinmedia.com/informe-de-abril-de-2013-impacto-de-la-television-en-redes-sociales/>

[13] GLOBAL IN MEDIA (2013b). *Impacto social de la televisión en redes sociales. Mayo de 2013*. Disponible en <http://www.slideshare.net/globalinmedia/impacto-socialtv-mayo2013globalinmedia>

[14] HARRINGTON, S.; HIGHFIELD, T. y BRUNS, A. (2013). More than a backchannel: Twitter and television. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 10(1), 405-409.

[15] IAB (2013). *Estudio anual de redes sociales*. Disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

[16] JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

[17] MCQUAIL, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

[18] THE COCKTAIL ANALYSIS (2013). *Informe televidente 2.0 (VI Oleada)*. Disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-2-0-2012-al-borde-de-un-nuevo-cambio-de-ciclo-en-los-consumos-audiovisuales>

[19] THE WIT (2013). *10 Trends for Social TV in 2013*. Disponible en http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2013/documents/pdf/resource-centre/whitepapers/miptv-mipcom-the-wit-ten-trends-social-tv-2013-whitepaper.pdf?v=634946493438778738

[20] TUI TELE (2013a). *Informe mensual de audiencias sociales mayo 2013*. Disponible en <http://es.slideshare.net/tuiteletv/tuitele-informe-audiencias-sociales-mayo-2013>

[21] TUI TELE (2013b). *Informe mensual de audiencias sociales abril 2013*. Disponible en <http://www.slideshare.net/tuiteletv/tuitele-informe-audiencias-sociales-abril-2013>

[22] VICENTE MARIÑO, M. (2014). Audience Research Methods: Facing the Challenges of Transforming Audiences. En PATRIARCHE, G; BILANDZIC, H.; JENSEN, J.L. y JURISIC, J. (Eds.). *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation*, 37-53. New York: Routledge.

[23] WOHN, Y. y NA, E. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, vol. 16(3). Disponible en <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>

Notas

1. Definición facilitada por Enrique Martín, socio de Tuitele que amablemente brindó a las autoras algunos datos. Los datos ofrecidos por Global-In-Media no tienen esta misma limitación temporal.

2. La única emisión de un canal autonómico que se sitúa entre los cinco espacios con mayor audiencia social es *Sense Ficción* de TV3 (7 de mayo de 2013).

