

# Televisió mòbil i social a Catalunya. L'audiència i la interacció en les aplicacions mòbils i els perfils de xarxes socials corporatius de les televisions catalanes

**PABLO GÓMEZ-DOMÍNGUEZ**

*Investigador predoctoral del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra*

pablo.gomez@upf.edu

**REINALD BESALÚ CASADEMONT**

*Professor visitant del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra*

reinald.besalu@upf.edu

*Article rebut el 18/04/16 i acceptat el 27/06/16*

## Resum

*Aquest estudi aborda les característiques i el comportament dels usuaris de les aplicacions mòbils i dels perfils de xarxes socials corporatius de 53 televisions catalanes: TV3, 8tv i les televisions integrades dins la Xarxa Audiovisual Local (XAL). S'aplica una metodologia quantitativa amb una anàlisi de contingut, el creuament de dades de consum lineal i mòbil i l'anàlisi d'indicadors de desenvolupament del nivell d'interactivitat de les comunitats d'usuaris a Facebook i Twitter. Els resultats mostren que les aplicacions mòbils han estat desenvolupades per a un tipus d'usuari passiu i que el perfil d'audiència d'aquestes aplicacions està format majoritàriament per homes de 25-34 anys. D'altra banda, les comunitats en xarxa es mostren força inactives, amb uns nivells d'interacció majors a Facebook i propers al 0% a Twitters.*

## Paraules clau

*Televisió, audiència social, Facebook, Twitter, aplicacions mòbils.*

## Abstract

*This study explores the characteristics and user behaviour of 53 Catalan TV broadcasters' corporate mobile apps and profiles in social networks, including TV3, 8tv and local TV stations taking part in the Audiovisual Local Network (XAL). A quantitative methodology has been applied with content analysis, a comparison between linear and mobile consumption and the analysis of key performance indicators of interactivity in Facebook and Twitter. The results show that mobile apps have been developed for a passive user and that the audience profile of these apps is mainly composed of men between 25-34 years old. The networks' communities are rather inactive with a greater interactive level on Facebook and a level near to 0% on Twitter.*

## Keywords

*Television; Social Audience; Facebook; Twitter; Mobile Apps.*

## Introducció

Tal com explica García Torres (2015), els darrers canvis en l'ecosistema mediàtic no han estat progressius i han generat una ràpida hibridació dels mitjans de comunicació cap a nous formats i plataformes. La transformació afecta la ràdio, la televisió i internet, però podem afirmar que aquests dos últims mitjans protagonitzen el canvi més significatiu, el de la televisió que es converteix en *televisió social*. Aquest fenomen introdueix noves lògiques en la producció dels continguts, en la comunicació del mitjà amb l'audiència i, especialment, en la transformació dels hàbits de consum dels públics (Lin, Sung i Chen 2016).

Ahora, s'han generat importants oportunitats per a les

televisions. A nivell econòmic, destaca l'abaratiment de la distribució mitjançant sistemes *over-the-top* (OTT) i el creixement de nous serveis nadius digitals (*digital natives*). A nivell de producció, s'obren noves vies per al desenvolupament de productes interactius i plataformes (Gómez-Urbe i Hunt 2015). A nivell de promoció, les xarxes socials permeten (1) obrir un canal de comunicació directe entre mitjà i públic i (2) canalitzar la discussió en línia sobre el contingut per obtenir dades sobre les preferències de l'audiència (Bonini i Sellas 2014).

El perfeccionament en els sistemes de mesura de l'audiència, juntament amb el consum multiplataforma de les noves generacions, empeny les televisions a crear o renovar els espais web, les aplicacions mòbils i la presència i l'ús de les

xarxes socials. Així, les corporacions públiques, amb la British Broadcasting Corporation (BBC) i la Yleisradio (YLE) finlandesa al capdavant, han mostrat una gran capacitat d'adaptació a aquest nou paradigma (Van Dijck i Poell 2014). En canvi, a l'Estat espanyol les iniciatives públiques relacionades amb el fenomen de la televisió social es redueixen als laboratoris d'innovació i interactius de Radio Televisión Española (RTVE) i, a escala autonòmica, a les estratègies i els productes desenvolupats per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

En aquest context, un estudi sobre televisió social recentment publicat per l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) va obrir una línia de recerca davant la manca d'investigacions aplicades a l'Estat i, especialment, a l'àmbit català (OPA 2016). En aquest estudi s'analitza en profunditat la integració del sistema televisiu català dins el model de televisió social en pàgines web, xarxes socials i aplicacions mòbils. L'OPA conclou que les televisions catalanes mostren un nivell baix d'integració, especialment en el desenvolupament d'eines de participació en pàgines web i aplicacions mòbils, si les comparem amb altres corporacions de l'entorn europeu o de titularitat privada.

Dels resultats d'aquest estudi neix la necessitat d'aquest article, que es proposa contrastar les característiques de les aplicacions mòbils i els perfils de xarxes socials de TV3, 8tv i els canals de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) amb el consum i les característiques dels seus usuaris, amb la finalitat d'establir una relació entre la baixa integració de les televisions en aquestes plataformes i l'ús que en fan els públics.

## Marc teòric

La televisió social és un fenomen recent tant a l'àmbit professional com a l'acadèmic, i la definició del model encara és una discussió oberta segons el camp d'estudi des d'on s'aborda (González-Neira i Quintas-Froufe 2015). Des d'un vessant tecnològic, autors com Krämer et al. (2015) consideren la televisió social com aquell conjunt d'eines físiques i digitals que permeten la comunicació entre audiència i mitjà. Per contra, Carpentier (2012) o Hallvard, Poell i Van Dijck (2015) entenen que aquest fenomen ha de ser definit en base precisament als processos de socialització que faciliten les eines digitals, connectant i organitzant les comunitats d'usuaris al voltant del contingut televisiu. Per últim, podem trobar un corrent que aposta per una definició on Twitter és l'eina per excel·lència de la televisió social, sense considerar altres entorns (Harrington et al. 2013; Deltell Escolar 2014). En qualsevol cas, s'opta per definir la televisió social com el conjunt d'eines físiques i digitals que permeten la participació o la interacció de l'audiència amb el mitjà o el contingut a través de les plataformes web, les xarxes socials o les aplicacions mòbils i que funcionen com a segones pantalles (*second-screens*) paral·leles o asincròniques a l'emissió en directe.

El desenvolupament dels espais de televisió social està lligat a la innovació com a pilar fonamental de la nova oferta de

continguts. Aquest esperit de renovació ha estat històricament relacionat amb els serveis públics, especialment durant l'etapa de monopoli abans de la desregulació que es va generalitzar a partir de l'any 1980. Actualment, tant les televisions públiques com les privades s'enfronten a la necessitat d'oferir continguts i canals de comunicació el màxim d'adaptats a les noves necessitats de l'audiència. Segons Cesar i Geerts (2011) això suposa, en termes de televisió social, crear i utilitzar perfils a les xarxes socials on es concentra l'audiència objectiva i oferir en l'espai web i l'entorn mòbil eines per:

- **Difondre el contingut**
- **Sincronitzar i actualitzar el contingut** simultàniament al consum de l'usuari
- **Facilitar la comunicació interna** entre usuaris de la mateixa plataforma mitjançant eines com ara el xat
- **Afavorir la reacció o participació de les comunitats** d'usuaris al voltant de continguts o programes específics

A l'àmbit català, autors com Bonet et al. (2013) afirmen que la CCMA ha estat capdavantera en la renovació dels espais web, el plantejament d'una estratègia de xarxes socials i l'oferta d'aplicacions mòbils. Tot i això, la situació al conjunt d'Espanya és encara incipient i tan sols podem trobar experiències aïllades en l'adaptació al model de televisió social. Galindo, Fernández i Alameda (2014) analitzen el cas de les aplicacions *second-screen* *Atresconecta*, *MiTele* i *RTVE*, entre d'altres, per concloure que aquestes aplicacions no atreuen l'atenció de l'usuari i causen un efecte d'esgotament en l'ús diari. Això es produeix, segons aquests autors, per la manca de novetat en les aplicacions o per la baixa qualitat dels continguts extres que ofereixen. Lastra (2016) parla d'altres experiències que integren web, mòbil i xarxes socials, com ara la relativa a la sèrie de ficció històrica *El Ministerio del Tiempo*, fet que segons aquesta autora confirma l'interès de les productores i de RTVE per crear un contingut atractiu per a un públic digital, tot i que aclareix que aquests productes encara es troben en una fase d'integració en la indústria audiovisual espanyola. Finalment, l'OPA (2016), en la primera part del seu informe sobre la televisió social a Espanya i Catalunya, també detecta que les plataformes web i les versions mòbils de corporacions com Mediaset, Atresmedia o la mateixa CCMA es troben més aviat, a causa de les seves funcionalitats de serveis de televisió a la carta (*Video On Demand*, VOD en anglès), en una fase d'integració als espais *second-screen*. Tot i això, cal dir que la CCMA ha fet una important inversió en el desenvolupament de continguts interactius (p.e. *Amb Títol*) i transmèdia (*Em dic Manel*) amb la finalitat d'arribar als consumidors multiplataforma.

En aquesta línia, la hibridació de la televisió ha portat canvis importants en la conceptualització de les audiències. Enli (2008) i Livingstone (2013) afirmen que els nous mitjans han afavorit l'aparició de nous públics, i afegixen que hem passat d'una audiència passiva a uns usuaris actius, d'un model de radiodifusió a un model multimèdia i d'una comunicació unilateral a una bidireccional i retroalimentada per les xarxes.

Al seu torn, Syvertsen (2004), Siapera (2004), Meijer (2005) i García Avilés (2012) defineixen una taxonomia renovada dels públics mediàtics. La tipologia classifica els usuaris-audiència en funció de l'ús que fan dels continguts i les plataformes de la televisió i de la relació que s'estableix entre ells i el mitjà. Concretament, es defineixen fins a 10 perfils d'usuari, que es descriuen en la taula 1 en funció de les característiques que els són pròpies.

Altres estudis com el de Gómez-Domínguez, Besalú-Casademont i Guerrero-Solé (2016) demostren en la seva anàlisi de l'audiència social que també hi ha diferències significatives en la participació dels públics en funció del sistema mediàtic (Hallin i Mancini 2004). Així, l'estudi conclou, en la línia de Buschow, Schneider i Ueberheide (2014), que el

públic anglosaxó mostra una major tendència a la participació social que l'espanyol o el català. D'altra banda, els públics més actius semblen estar associats a gèneres concrets com ara els informatius i els d'entreteniment i, especialment, a formats de telerealtà (Berrocal Gonzalo et al. 2014). Així ho confirmen també les dades que s'extreuen de l'anuari *A year in the life of TV and Twitter in Spain* (Kantar 2015), on es constata que fins a un 25,1% de l'activitat es concentra entorn dels *reality shows* (*Gran Hermano VIP* o *Mujeres, Hombres y Viceversa*), i que fins a un 34,1% correspon al gènere factual (*Al Rojo Vivo*, *La Sexta Noche* o *7D: El debate decisivo*).

En definitiva, Segado, Grandío i Fernández-Gómez (2015) incideixen en la importància d'augmentar els estudis sobre el fenomen de la televisió social, un camp de recerca en creixement.

**Taula 1. Taxonomia de perfils d'usuari en funció del nivell d'activitat (acció) i les característiques que els defineixen**

Acció	Perfil	Característiques
Passiu	Consumidors	El mitjà estableix una relació passiva d'intercanvi de contingut lineal i/o digital amb l'audiència. Aquesta relació no contempla cap participació o interacció dels usuaris amb les plataformes, les aplicacions o les xarxes que el mitjà posi al seu abast. És, en tot cas, el perfil d'audiència clàssic i més nombrós.
	Jugadors	Usuari que basa la seva interacció en l'oci. Això contempla, més enllà de les opcions de joc que els diferents programes posen a disposició del públic, el clàssic vot com a eina de participació. Votar permet a l'audiència establir una relació directa amb allò que es decideix (p.e. l'expulsió d'un concursant). D'altra banda, l'extensió dels concursos als espais web obre tota una gamma de possibilitats que permeten al públic sentir-se part d'aquest "joc".
Actiu	Fans	El públic es configura com a un individu o col·lectiu seguidor de determinats continguts o presentadors, actors, col·laboradors, etc. Aquesta relació es fomenta des dels operadors, ja que els usuaris generen una alta visibilitat d'allò que admiren. La participació es canalitza mitjançant espais d'entrevistes, continguts extres o la utilització de les xarxes socials com a espai segona pantalla.
	Comentadors	Usuaris que actuen mitjançant eines o plataformes específiques facilitades pels programes o l'operador o bé alienes per comentar, criticar, suggerir o compartir els seus punts de vista, continguts auto-generats o qualificacions. Les xarxes socials juguen un paper d'intermediari per aquest perfil d'audiència. En alguns programes s'insereixen els comentaris de les xarxes de forma directa (secció) o indirecta (rètols). Per al mitjà, aquest perfil aporta informació valuosa sobre el nivell d'acceptació dels continguts.
	Ciudadans	Participació dels usuaris en espais o programes que emeten continguts relacionats amb temàtiques d'assumptes públics. Es pot qualificar com un perfil lligat al gènere informatiu més que al d'entreteniment. Engloba la participació directa en formats en què l'espectador és part fonamental del desenvolupament del programa i, de forma externa o indirecta, participa a través de plataformes o eines específiques (p.e. enviant preguntes a un entrevistat)
	Col·laboradors	El públic compleix la funció de productor de contingut en qualsevol mena de format o temàtica. En aquest perfil, la informació enviada, com ara les fotografies o els clips de videoaficionats, és utilitzada en seccions clau de diferents programes.
	Benefactors	Usuaris que participen en canals o programes de temàtica solidària. Aquesta interacció fomenta una relació de responsabilitat social entre els espectadors que col·laboren i el mitjà que posa de manifest una necessitat social.
	Activistes	Aquest perfil es relaciona amb l'agrupació d'espectadors en col·lectius de defensa i protecció que vetllen perquè els continguts respectin els estàndards de qualitat, pluralisme o diversitat que es marquin com a consumidors. El concepte clau per definir aquest perfil és la capacitat de "mobilització".
	Audiències educatives	Mitjançant les plataformes web, aquest perfil pot accedir a gran quantitat de material didàctic relacionat o no amb el contingut dels canals i programes. Aquest tipus d'audiència encaixa més amb la d'un mitjà de servei públic i sol estar associada a segments demogràfics infantils o joves.
	Cibernauts	Perfil multiusuari que agrupa les principals activitats que l'audiència pot dur a terme en les plataformes web o aplicacions mòbils dels mitjans de comunicació. Engloba activitats com la descàrrega de complements, l'ús d'eines de recerca o compartir els continguts en les xarxes socials.

Font: Elaboració pròpia a partir de Syvertsen (2004), Siapera (2004), Meijer (2005) i García Avilés (2012)

Alhora, autors com Hallvard, Poell i Van Dijck (2015) i Lin, Sung i Chen (2016) insisteixen que l'objecte d'estudi no ha de ser només el mitjà, sinó que ha d'incloure els usuaris-audiència. És aquest el motiu pel qual en aquesta recerca hem optat per realitzar aquesta doble anàlisi.

## Objectius

L'estudi es marca l'objectiu general d'examinar el nivell de correspondència entre l'adaptació de les televisions catalanes al model de televisió social i el nivell de consum i interacció dels usuaris en aquests espais. Aquest objectiu general es concreta en els següents objectius específics:

1. Analitzar la configuració de les aplicacions mòbils corporatives de les televisions catalanes com a eines de participació, amb la finalitat de classificar-les segons el seu perfil d'usuari objectiu.
2. Examinar les dades d'audiència de les aplicacions mòbils corporatives de les televisions catalanes.
3. Comparar els perfils d'usuari de les aplicacions mòbils i les dades d'audiència lineal de la televisió a Catalunya per detectar les similituds i diferències.
4. Analitzar l'ús que fan els usuaris de les xarxes socials corporatives per comprovar el nivell d'interacció amb la producció (entrades a Facebook i piulades a Twitter).

## Metodologia

### Mostra

L'estudi s'aplica a dos dels nivells territorials del sistema televisiu català, el nacional i el local. La selecció d'aquest conjunt de televisions catalanes davant d'altres de l'Estat espanyol respon a un criteri de diversitat i de referència. Així, el sistema televisiu català és el que té un major nombre de televisions locals a Espanya, cosa que aporta una gran diversitat de models de negoci, pressupost, programació i audiències objectives (Bustamante 2013; Micó i Masip 2014). A més, les experiències en el desenvolupament de noves televisions comunitàries i locals fa que Catalunya s'hagi convertit en referència també a l'entorn europeu (García, Reguero i Sáez 2012). D'altra banda, TV3 és la televisió autonòmica més vista de l'estat espanyol, i els mitjans de la corporació compten amb un aval de qualitat de continguts en les valoracions que en fa l'audiència (CCMA 2015).

Així mateix, la mostra s'ha seleccionat a partir del mapa *Televisió de Catalunya, 8tv i la Xarxa de Televisions Locals* elaborat per l'OPA. El mapa mostra un total de 53 televisions, entre les quals es troba Televisió de Catalunya (TV3), 8tv i les televisions agrupades dins la Xarxa Audiovisual local (XAL). Per titularitat, hi trobem 31 televisions privades i 22 televisions públiques. A nivell d'adaptació als nous mitjans, cal dir que només 24 compten amb emissió en directe, servei a la carta o VOD i emissió per *streaming*.

Sobre aquesta mostra de televisions seleccionem dos dels tres àmbits propis de la televisió social: les xarxes socials i les aplicacions mòbils. Deixem de banda les pàgines web per considerar que és l'àrea on s'han concentrat la major part del estudis sobre televisió i nous mitjans (Meso Ayerdi i Larrondo Ureta 2010), des de l'anàlisi dels arxius d'imatge, passant per aspectes d'usabilitat i qualitat tècnica, fins a les possibilitats d'interacció i participació (Rodríguez-Martínez, Codina i Pedraza-Jiménez 2012; OPA 2016). En canvi, la relació entre xarxes socials i televisió des del punt de vista dels usuaris i la relació entre les eines de participació disponibles en les aplicacions mòbils i les característiques dels públics continua sent un camp d'investigació en exploració (Van Dijck i Poell 2014).

Cal dir, d'altra banda, que s'analitzen les aplicacions mòbils corporatives, en lloc de les dels programes, disponibles únicament en sistema Android, que, amb 1,4 bilions d'usuaris (Barr 2015), és el més estès. Quant al tipus d'aplicació, la corporativa compleix la funció de portal web principal (*home*) o perfil oficial a l'entorn mòbil. Per tant, és l'aplicació que conté el contingut produït per tots els programes de les diferents cadenes agrupades sota la mateixa televisió. Examinem també els perfils corporatius oficials de les televisions disponibles en les xarxes massives Facebook i Twitter. Cal afegir que el 46,7% dels espanyols que accedeixen a internet han fet servir les xarxes socials en els últims sis mesos i que, d'aquests, un 91,5% utilitza Facebook amb regularitat i un 18,3% Twitter (CIS 2016). La rellevància d'aquest tipus de perfils, davant els comptes temàtics, radica en què les publicacions agrupen informació de tots els programes i canals del mitjà, creant un marc de referència i una via de comunicació pública amb els usuaris.

### Captura i tractament de dades

L'aplicació metodològica d'aquest estudi es basa, en primer lloc, en una anàlisi de contingut de les aplicacions mòbils per classificar el públic objectiu en funció de les opcions d'interacció i participació que s'ofereixen a l'usuari. Els públics es classifiquen segons la taxonomia d'usuaris agregada i definida per Syvertsen (2004), Siapera (2004), Meijer (2005) i García Avilés (2012) explicitada a l'apartat anterior. Tot i que un mateix usuari pot ser classificat en múltiples perfils, la nostra anàlisi en selecciona tan sols un, tenint en compte, per una banda, el públic objectiu al qual s'adreça primordialment l'aplicació mòbil corporativa segons el contingut ofert i, per altra banda, les funcionalitats que l'aplicació ofereix als usuaris (p.e. consumir vídeo a la carta, participar en concursos, comunicar-se amb el mitjà o altres usuaris, etc.).

En segon lloc, es capturen i creuen les dades d'audiència social i mòbil de les corporacions. Les captures s'han fet a partir del portal web MOBBO entre el 4 i el 10 d'abril de 2016 per garantir-ne la vigència. MOBBO pertany a l'empresa especialitzada en tractament de dades i *business solutions* Big Data Technologies Ltd, l'objectiu de la qual és mostrar dades



actualitzades sobre l'edat, el gènere, el dispositiu d'accés de l'usuari, el tràfic de descàrregues i les valoracions de l'aplicació als desenvolupadors i gestors d'empreses de l'entorn mòbil.

Pel que fa a les dades de l'audiència social, han estat extretes del portal web Fanpage Karma per un període comprès entre el 13 de març i el 13 d'abril de 2016. Fanpage Karma és una *start-up* o empresa emergent que ofereix serveis de xarxes socials a mitjans de comunicació (com per exemple la televisió alemanya RTL o el diari *Frankfurter Allgemeine*). L'empresa ha generat indicadors de desenvolupament o *Key Performance Indicators* (KPI) que informen sobre el comportament dels usuaris amb perfils i/o publicacions concretes. La utilització de KPI per mesurar el nivell de compliment d'objectius complexos de forma sistemàtica és habitual en l'àmbit de les ciències socials, com així ho demostren autors com Fernández-Cavia et al. (2014). En aquest estudi s'utilitzaran dos KPI per mesurar el nivell d'interactivitat dels usuaris amb les publicacions dels perfils corporatius de Facebook i Twitter de les televisions catalanes. A continuació se sintetitzen els elements i el càlcul de cadascun d'ells:

- La Interacció amb les publicacions de Facebook o *post interaction*, que es calcula com una mitjana del total d'interaccions on se sumen els *m'agrada*, *compartit* i *comentaris* per seguidor i publicació.
- La Interacció amb les publicacions de Twitter o *tweet interaction*, que es calcula dividint el nombre total de *reaccions* (*tuits*, *retuits* i *favorits*) entre el nombre total de comentaris emesos pel perfil de cadascuna de les televisions i, finalment, entre cada seguidor.

Les dades comparatives amb l'audiència lineal catalana han estat obtingudes de Kantar Media (l'empresa autoritzada i auditada a Espanya per realitzar aquest servei de mesura), a través del Gabinet de Estudios de la Comunicació Audiovisual

(GECA). Específicament, per a la comparativa de l'estudi, s'ha capturat informació relativa al perfil d'audiència de televisió a Catalunya durant el mes de març de 2016 pel que fa a les variables de gènere i franja d'edat.

## Resultats

### Aplicacions mòbils. Configuració de l'espai i perfil d'usuari

S'han localitzat només 10 televisions, de les 53, amb aplicació pròpia. Caldria sumar-hi, a més, l'aplicació desenvolupada per la Xarxa Audiovisual Local (xip/tv), que proporciona accés a continguts de totes les televisions locals adherides a la xarxa. Com podem observar en les següents imatges, la configuració de les aplicacions mòbils i les funcions que ofereixen a l'usuari estan destinades a un públic passiu, de tipus *Consumidor*. Els espais per a la participació amb els continguts o amb el mitjà són pràcticament nuls, a excepció de la secció d'atenció a l'audiència de TV3 o els enllaços a les xarxes socials de Girona Televisió o Mola TV.

Les imatges confirmen que es tracta d'aplicacions-contenedor, dissenyades com a extensió dels serveis de VOD de les televisions. Cap dels espais mòbils analitzats mostra eines per la interactivitat. En tots hi trobem opcions per compartir contingut en xarxes socials, però no és possible trobar-hi funcionalitats associades a una major participació, com ara la comunicació amb altres usuaris, la creació d'una comunitat o la sincronització del contingut.

D'altra banda, si ens fixem en les dades sobre descàrregues en sistema Android (vegeu la taula 2), s'observa com l'aplicació de TV3 és la més descarregada (se'n comptabilitzen més de 500.000, segons Mobbo), seguida de la de 8tv (amb més de 50.000 descàrregues). Entre les aplicacions de televisions

## Il·lustració 1. D'esquerra a dreta, aplicació de la Televisió de Girona, L'Hospitalet TV i TV3



Font: elaboració pròpia a partir de les aplicacions.

**Taula 2. Descàrregues de les aplicacions mòbils de les televisions de Catalunya (sistemes Android)**

Televisió	Descàrregues
TV3	> 500.000
8tv	> 50.000
BTV	> 5.000
xip/tv	> 1.000
TV Girona	> 1.000
VOTV	> 1.000
Televisió de Vandellòs	> 1.000
Mola TV	> 1.000
L'HDigital	> 500
RTV Vilafranca	> 500
Teleb	> 50

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de MOBBO.

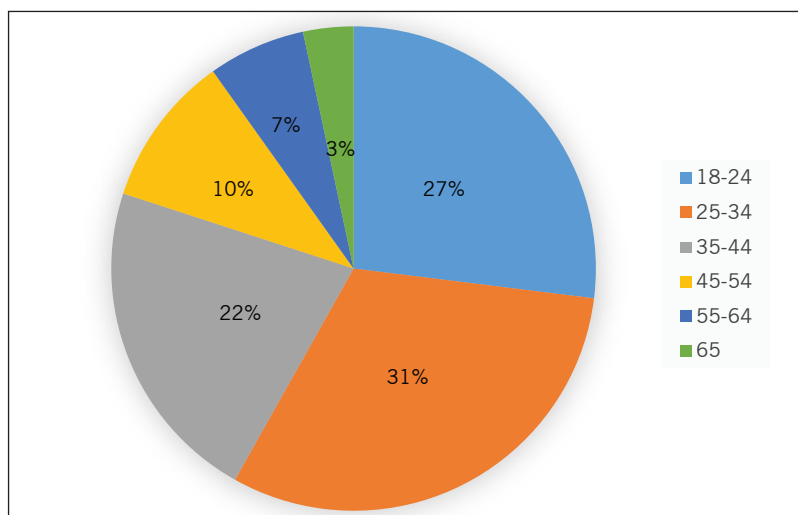
locals, destaca la de BTV (més de 5.000 descàrregues). En canvi, les aplicacions de l'HDigital, TV de Vilafranca i Teleb en registren menys de 1.000 cadascuna. Cal fer notar, de nou, que ens referim a les aplicacions corporatives, i no pas a aplicacions de programes concrets que pertanyin a alguna d'aquestes televisions.

Les dades proporcionades per Mobbo indiquen que l'edat de les persones que s'han descarregat aplicacions corporatives de les cadenes de televisió catalanes per sistema Android se situa, de mitjana, en la franja de 25 a 34 anys, que concentra a l'entorn del 30% de les descàrregues. Les franges d'edat de 18 a 24 anys i de 35 a 44 anys representen a l'entorn del 25% de les descàrregues cadascuna, mentre que la resta de grups d'edat (exclosos els menors, dels quals no es disposa de dades) presenten uns nivells de descàrrega molt menors (i més baixos quant més elevada és l'edat) (vegeu el gràfic 1). Quant al perfil

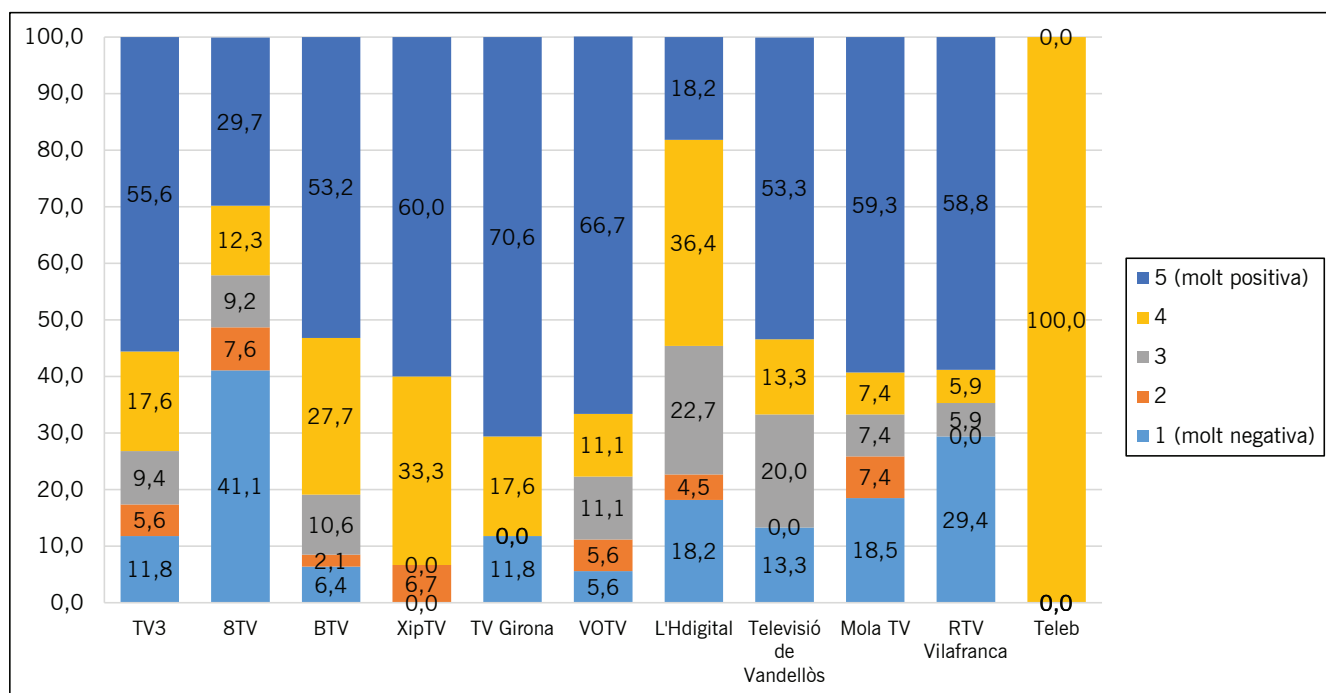
de gènere, majoritàriament dos terços de les descàrregues les realitzen homes.

Si comparem aquestes dades sobre el perfil de públic que es descarrega les aplicacions de les televisions amb el perfil de públic de la televisió convencional a Catalunya, es fa evident que les diferències són notòries. Durant el març de 2016, els espectadors d'entre 13 i 44 anys van representar només el 29,3% del públic de televisió a Catalunya, davant del 65,7% dels espectadors majors d'aquesta edat, segons dades de Kantar Media. Pel que fa al gènere, el 53,3% dels espectadors van ser dones. Un perfil, doncs, pràcticament oposat al dels espectadors que es descarreguen les aplicacions de televisió. A més, en relació amb les dues cadenes de les quals es disposa d'informació sobre el seu perfil específic de públic (TV3 i 8tv), s'observa que l'envelliment dels seus espectadors és encara major, amb pràcticament el 50% de públic major de 64 anys en ambdós casos durant el mes de març de 2016; i alhora que la presència de públic femení hi és també més majoritària del que ho és en el conjunt de la televisió (per sobre del 55%) (dades de GECA-Kantar Media). En canvi, segons Mobbo, el perfil d'edat de les persones que es descarreguen les aplicacions d'aquestes cadenes correspon en més d'un 60% a homes menors de 45 anys. Així doncs, i tot i les prevencions necessàries en comparar dades provinents de fonts i tècniques de recollida molt diferents, sembla evident que hi ha una oposició clara entre el tipus de persones que majoritàriament miren la televisió per les vies convencionals i les que es descarreguen aplicacions de cadenes de televisió (i que, consegüentment, es pot inferir que tindran més propensió a consumir televisió per aquesta via).

Finalment, pel que fa a la valoració que fan els usuaris de les aplicacions analitzades, cal dir que en general és molt bona. Així, per a totes les aplicacions la majoria de les valoracions se situen entre 4 i 5 (en una escala d'1 a 5), amb una única excepció: l'aplicació de 8tv, que és puntuada amb un 1 pel

**Gràfic 1. Perfil d'edat de les persones que es descarreguen aplicacions mòbils de cadenes de televisió de Catalunya (sistemes Android)**

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de MOBBO en el període de març de 2016.

**Gràfic 2. Valoració de les aplicacions mòbils de les televisions de Catalunya, escala 1 a 5 (sistemes Android)**

Font: elaboració pròpia a partir de dades de MOBBO en el període de març de 2016.

41% dels usuaris. Les aplicacions més ben valorades són les de TV Girona (el 70,6% dels usuaris la puntuen amb un 5), VOTV (66,7% la puntuen amb un 5) i xip/tv (60% la puntuen amb un 5) (vegeu el gràfic 2). Cal tenir en compte, però, que és esperable que les aplicacions més descarregades –com la de TV3– tinguin una valoració més baixa en termes comparatius, ja que el fet de tenir un públic més ampli provoca lògicament majors disparitats de criteri en les valoracions. En aquest sentit, sobta la contundència en la mala valoració de 8tv.

#### **Audiència social. Característiques i interacció de les comunitats**

La presència de les televisions analitzades a les xarxes socials és del 86% a Facebook i del 90% a Twitter. Si prenem com a factor de mesura d'audiència el nombre de seguidors de cadascun dels perfils corporatius, obtenim que la majoria de televisions no compta amb més de 500 seguidors (*followers*) a Twitter (17%) i entre 1.000 i 1.500 a Facebook (25%). Aquestes xifres es poden considerar baixes en relació amb els públics potencials (població) de l'àmbit on emeten les televisions. Així, per exemple, 25 Televisió (25TV), que emet per a tota la comarca del Barcelonès, només obté 108 seguidors a Twitter.

En tot cas, els resultats per a les televisions amb el nombre més elevat de seguidors mostren la mateixa tendència en relació amb la població: els perfils de TV3 a Facebook i Twitter acumulen 412.000 i 325.000 seguidors respectivament, unes xifres baixes tenint en compte que l'audiència potencial de la cadena és tota la població catalana. Aquests resultats es generalitzen en tota la mostra i, per això, podem afirmar que existeixen importants desviaments entre l'audiència social i l'audiència potencial de les televisions analitzades.

El comportament d'aquesta audiència social o comunitats en xarxa també mostra diferències rellevants entre els perfils, tant a Facebook com a Twitter. És important aclarir que l'objectiu no és avaluar les formes i la qualitat de la participació d'aquestes comunitats, sinó el seu nivell de compromís amb la cadena, que mostren amb una major o menor interacció amb les seves publicacions, per a l'avaluació de la qual apliquem les fórmules de Fanpage Karma ja esmentades.

L'audiència social dels perfils de Facebook presenta un nivell baix d'interacció. Així, el conjunt de televisions acumula una mitjana de 0,33% d'interaccions. Això vol dir que, en suma, la interacció de tots els seguidors amb les publicacions totals no arriba a l'1%. En detall, VATV i Canal Camp són les que obtenen un millor índex amb un 2,3% i un 1,79% respectivament. Això contrasta amb els resultats d'El Prat Televisió, Vallès Visió, 25TV, Molins de Rei Televisió, Canal Taronja Catalunya Central i Televisió de Girona, que obtenen una interacció nul·la o igual al 0%. En la taula següent presentem les dades del nombre de seguidors i l'índex d'interacció amb les publicacions per televisió.

La taula 3 permet concloure que el nombre de seguidors no és indicatiu d'una comunitat més activa. En aquest sentit, sembla lògic que les televisions amb comunitats més grans tinguin una interacció més baixa, perquè és més probable trobar-hi un perfil d'usuari esporàdic. En aquesta línia, TV3 és una evidència de que tot i comptar amb una nombrosa comunitat de 423.505 usuaris, es pot generar una situació propera a la interactivitat nul·la, amb un índex del 0,05%. Aquesta situació es replica a BTV (10.674 seguidors) i a la privada 8tv (7.653 seguidors), amb una interacció del 0,1% en ambdós casos.

**Taula 3. Índex d'interacció dels seguidors amb les publicacions en funció del nombre de seguidors i el perfil corporatiu a Facebook**

Perfil corporatiu	Seguidors	Índex d'interacció
Vídeo Ascó Televisió	613	2,3%
Canal Camp	508	1,79%
Mollerussa Televisió	1.414	1,45%
Tàrrrega Televisió	1.889	1,25%
RTV10-Ràdio i Televisió de Sant Esteve Sesrovires	563	1,25%
Aran TV	468	0,92%
Balaguer Televisió	4.504	0,64%
molatv	2.018	0,53%
TV Sant Cugat	508	0,48%
Etv	1.210	0,47%
EL9TV	698	0,3%
Canal 21 Ebre	1.769	0,29%
M1tv	2.508	0,27%
Televisió del Ripollès	1.532	0,27%
Canal Terres de l'Ebre	5.991	0,26%
Televisió Cardedeu	1.687	0,24%
Canal Taronja Anoia	1.238	0,23%
Ràdio Hospitalet Tv-Vandellòs	3.112	0,2%
Olot Televisió	4.866	0,2%
Canal 10 Empordà	1.128	0,17%
VOTV	3.762	0,16%
LHdigital L'Hospitalet	3.809	0,16%
LleidaTV	3.363	0,14%
TAC 12	3.224	0,14%
Banyoles Televisió	1.442	0,13%
Gavà Televisió	5.221	0,12%
Rtv El Vendrell	5.072	0,12%
Canal Terrassa	5.312	0,11%
Televisió del Berguedà	5.936	0,11%
El Punt Avui TV	3.080	0,1%
BTV	10.674	0,1%
8tv	7.653	0,1%
Televisió Costa Brava	5.811	0,09%
Canal Reus Televisió	7.476	0,09%
Despí TV	1.166	0,09%
Empordà Televisió	6.734	0,06%
RTV Vilafranca	2.510	0,06%
TV3	423.505	0,05%
Canal Blau	5.150	0,02%
Pirineus TV	1.363	0,02%
Vallès Visió	1.848	0,0%
25tv	115	0,0%
Molins TV - Molins de Rei Televisió	1.130	0,0%
Canal Taronja Catalunya Central	277	0,0%
Televisió de Girona	972	0,0%
El Prat TV	2.324	0,0%

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de Fanpage Karma.

**Taula 4. Índex d'interacció dels seguidors amb les publicacions en funció del nombre de seguidors i el perfil corporatiu a Twitter**

Perfil corporatiu (@)	Seguidors	Índex d'interacció
mollerussatv	309	0,57%
mariceltv	1.206	0,37%
tarregatv	925	0,25%
canalcamp	370	0,23%
santandreutv	798	0,2%
tvvandellos	250	0,16%
etvllobregat	1.490	0,15%
elpuntavuitv	6.710	0,12%
lhdigitalh	3.968	0,1%
taronjaanoia	1.667	0,1%
balaguertv	2.089	0,1%
bdncom	4.223	0,09%
rtvcardedeu	1.475	0,09%
molatv	2.923	0,07%
_m1tv	4.930	0,07%
canalterrassa	6.110	0,07%
gavatv	917	0,06%
tvscantcugat	2.316	0,05%
canalte	3.630	0,05%
canaltaronja	1.497	0,04%
tvgirona	6.104	0,04%
olotelevisio	4.700	0,04%
tvcostabrava	3.140	0,04%
elprat_tv	2.210	0,03%
rtvvilafranca	4.976	0,03%
el9tv	6.060	0,03%
8tvcat	11.283	0,03%
lleidatv	6796	0,03%
canal10emporda	1.130	0,02%
canal21ebre	3.262	0,02%
orientaltv	6.724	0,02%
pirineustv	3.158	0,02%
banyolestv	866	0,02%
canalreus	5.263	0,02%
rtvev	4.478	0,02%
btvcat	10.605	0,02%
tac12_tv	6.604	0,02%
canalblau	5.702	0,01%
vallesvisio	4.446	0,01%
tvemporda	3.377	0,01%
tvbergueda	2.297	0,01%
tv3cat	339.430	0,0%
molinstv00	298	0,0%
25televvisio	113	0,0%
tot_tv	466	0,0%
videoascotv	20	0,0%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Fanpage Karma.



Quant als índexs d'interactivitat dels usuaris de Twitter, cal dir que són similars als de Facebook, és a dir, que en aquest cas la relació entre el nombre de seguidors, l'audiència potencial i l'índex d'interacció no és proporcional. Podem trobar casos com els de Mollerussa TV (@mollerussatv, 0,57%) o RTV Cardedeu (@rtvcardedeu, 0,09%), que presenten una major interactivitat que d'altres amb un públic potencial i un nombre de seguidors més ampli, com ara 8tv (@8tvcat, 0,03%) o TV3 (@tv3cat, 0%).

Finalment, per comprovar les diferències entre els nivells d'interactivitat d'ambdues xarxes socials, hem elaborat un gràfic conjunt que agrupa l'índex d'interactivitat de Facebook (ITFB) i el de Twitter (ITTW), amb l'afegit de les barres de variació, i ens permet visualitzar clarament les distàncies entre l'activitat de les comunitats de cada xarxa.

El gràfic 3 confirma també que hi ha importants diferències entre les comunitats d'usuaris d'una mateixa televisió en funció de la xarxa social. La distància entre els índexs de Facebook i Twitter de televisions com VATV, Canal Camp, Mollerussa TV o Tàrrega TV arriba fins als 2 punts percentuals. També hi ha casos com els de TV3 i 8tv, on la diferència és menor als 0,5 punts i en què, per tant, les comunitats presenten una interacció similar en ambdues xarxes. En qualsevol cas, el gràfic confirma que les comunitats d'usuaris dels perfils corporatius de les televisions catalanes són, en termes generals, més actives a

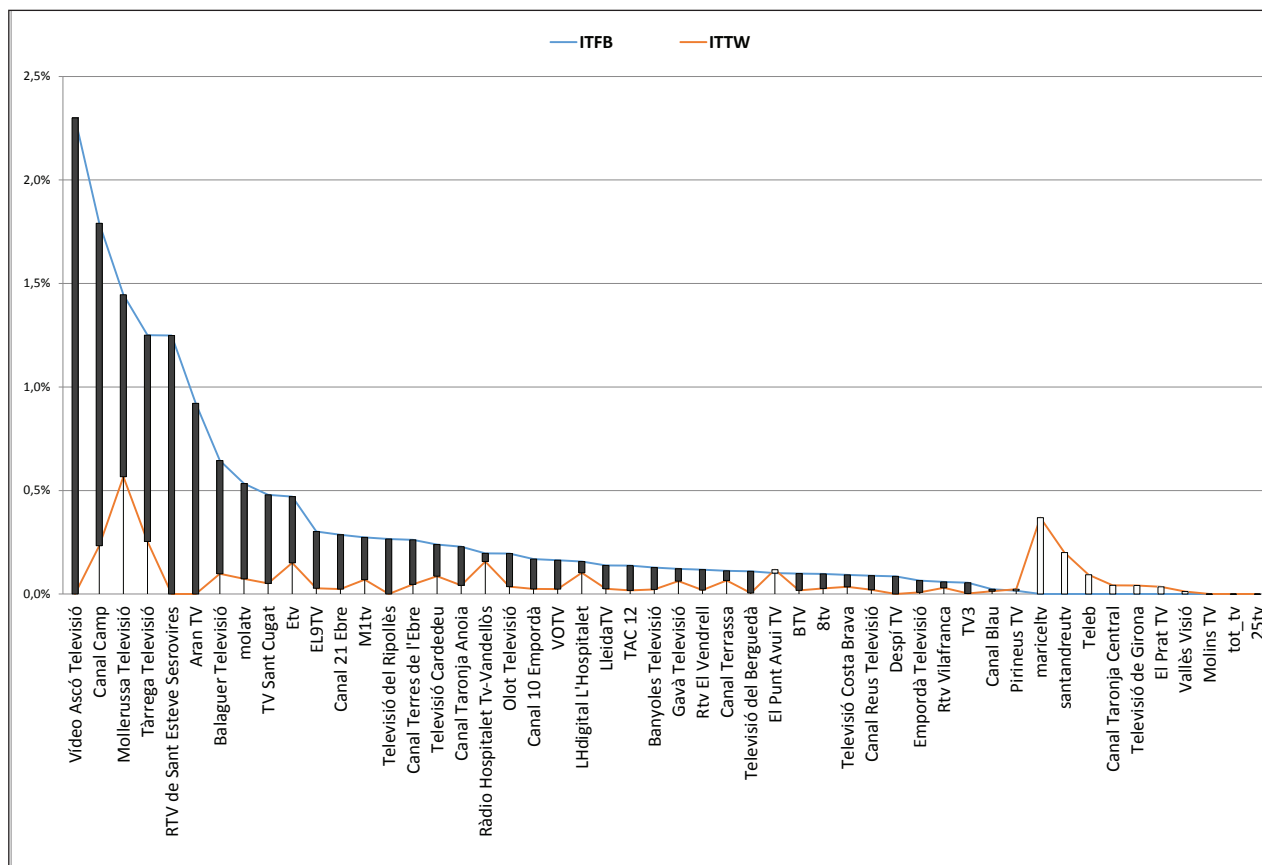
Facebook que a Twitter, tot i algunes excepcions com els casos de Televisió de Girona o Canal Taronja Central.

### Conclusió i discussió

Aquest estudi ens ha permès realitzar un diagnòstic sobre les audiències mòbils i socials del sistema televisiu català. Es tracta, juntament amb les recerques de l'OPA (2016) o de Navarro et al. (2012), d'una de les primeres aproximacions a la relació entre el sistema televisiu català, la televisió social i el perfil i comportament dels usuaris. Per aquest motiu, al llarg d'aquesta discussió proposarem punts de partida per a futures investigacions que amplii els nostres resultats.

Les dades sobre l'entorn mòbil indiquen que una minoria de televisions de Catalunya disposen d'una aplicació corporativa pròpia, i que les que sí que en tenen mostren uns nivells de descàrrega força baixos. La causa podria estar relacionada amb una manca d'estratègies per desenvolupar productes més interactius en l'entorn mòbil, cosa que faria que l'audiència no trobés en les aplicacions un producte complementari i diferenciat (Galindo, Fernández i Alameda 2014). De totes maneres, les valoracions que fan els usuaris de les aplicacions són, en termes generals, molt bones. Això indicaria que els usuaris es mostren satisfets amb el servei que els ofereixen les

**Gràfic 3. Comparativa entre els índex d'interacció dels usuaris als perfils corporatius de Facebook i Twitter**



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Fanpage Karma.

cadena de televisió a través de les seves aplicacions, i que, en conseqüència, disposar-ne resulta beneficiós per a la imatge del mitjà.

Hem observat també com el perfil del públic que es descarrega les aplicacions mòbils corporatives de les cadenes de televisió i el perfil del públic de la televisió convencional difereixen notablement. En aquest sentit, cal tenir en compte les implicacions que això pot tenir en relació amb la disparitat d'interessos i necessitats dels espectadors televisius que accedeixen als continguts per cadascuna d'aquestes vies (Navarro et al. 2012), qüestió que seria bo que les cadenes de televisió tinguessin en compte. No obstant, al mateix temps aquesta disparitat de perfils ens serveix per trobar una possible explicació a la baixa adaptació de les televisions analitzades al model de televisió social: en tenir una audiència d'un perfil majoritàriament poc propens a descarregar aplicacions mòbils i a participar en xarxes socials, podem pensar que a les cadenes no els interessa destinar grans esforços a desenvolupar aquestes eines. Tanmateix, cal tenir en compte que apostar per la innovació i l'adaptació a les noves necessitats de l'audiència resulta rendible a mitjà i llarg termini, cosa que es fa patent també si observem les bones valoracions que reben les cadenes que sí que ho han fet, com ja hem explicat.

Les dades obtingudes a partir de l'anàlisi de l'audiència social mostren uns nivells d'interactivitat baixos a totes dues xarxes. Això confirma que, independentment de la xarxa, les televisions no aconsegueixen un compromís elevat per part de l'audiència. A més, la comparació de les comunitats a Facebook i a Twitter obre la porta a noves qüestions sobre la causa d'una major interactivitat a la primera, ja que, tot i que les característiques de cada xarxa són essencialment diferents en relació amb les seves utilitats, això no explica que, per a un perfil de la mateixa televisió, hi hagi més de 2 punts percentuals de diferència en la interactivitat de les seves comunitats. En tot cas, una possible explicació a aquesta baixa interactivitat generalitzada podria tenir a veure amb l'ús que, tal com confirmen els estudis de Sellas (2013) i Bonini i Sellas (2014), en fan les ràdios i televisions respectivament. Així, freqüentment les publicacions tenen l'objectiu primordial de convertir-se en un marc de referència informativa pels usuaris, en comptes de concebre's com una invitació a participar comentant o compartint el contingut. D'aquesta manera, les televisions publiquen en els seus perfils sense una estratègia definida per generar interactivitat i, per tant, les comunitats són destinatàries passives d'aquesta producció. En un altre sentit, les causes poden estar relacionades amb la baixa participació en línia característica del públic espanyol i català en comparació amb d'altres, com el britànic (Anstead i O'loughlin 2011; Gómez-Domínguez et al. 2016).

Pel que fa a les qüestions més estructurals, creiem que més enllà de la mida, l'estructura i el pressupost de les televisions, o de l'existència de departaments específics d'innovació (Bonet et al. 2013), el sistema televisiu català no supera les barreres de la interactivitat també per factors ambientals. Així, a Espanya

el mercat de la televisió social es troba encara en un estadi primigeni on les televisions estan avaluant el risc de desenvolupar productes per a un públic tradicional i, aparentment, poc actiu (Franquet, Villa i Bergillos 2011). Per això pensem que és clau el paper que pugui jugar la CCMA, i específicament TV3, a l'hora d'impulsar un mercat de la televisió social que esdevingui una referència per a tot el sistema televisiu català. Alhora, però, això no significa que el paper de les televisions locals no sigui igualment crucial. En aquest sentit, les noves eines de difusió, l'abaratiment dels serveis de creació mòbil i la gratuïtat d'altres serveis per a la gestió i monitorització de les xarxes socials, són factors que poden ajudar-les a evitar mantenir-se al marge d'un procés de convergència inevitable.

Aquest article també fa evident la necessitat de noves recerques que aprofundeixin en les aplicacions de segona pantalla i en els perfils de xarxes socials dels programes, més enllà dels corporatius. Tot i que a Espanya i a Catalunya el mercat d'aplicacions televisives *second-screen* mostra poc desenvolupament, les dades demogràfiques sobre la seva audiència, en comparació amb la d'aplicacions corporatives, podrien ajudar a determinar la idoneïtat d'una major inversió o producció en aquest mercat per part dels mitjans. Pel que fa a les xarxes socials, la informació sobre els nivells d'interactivitat de les comunitats relacionades amb programes concrets pot oferir una comparativa útil que permeti plantejar el desenvolupament d'estratègies diferenciades per als perfils corporatius i per als perfils de programes. Per últim, en futures recerques serà interessant plantejar una aplicació metodològica mixta que aprofiti el tractament quantitatiu amb una anàlisi del discurs de les comunitats en xarxa per obtenir, d'aquesta manera, una visió completa de l'entorn comunicatiu digital de les televisions a Catalunya.

### Agraïments

Aquest article ha estat elaborat en el marc del projecte de Doctorat Industrial *Modalitats i preferències d'ús i consum dels mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Noves tendències i Audiències* realitzat per Pablo Gómez-Domínguez. Està finançat per la CCMA, la Universitat Pompeu Fabra (UPF), l'Agència de Gestió de les Ajudes Universitàries i d'Investigació (AGAUR) i els Fons Socials Europeus (FSE).



## Referències

- ANSTEAD, N.; O'LOUGHLIN, B. "The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online". *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, núm. 4, 2011, 440–462. doi:10.1177/1940161211415519
- BARR, A. *Google Says Android Has 1.4 Billion Active Users*. *The Wall Street Journal*, 2015. <<http://www.wsj.com/articles/google-says-android-has-1-4-billion-active-users-1443546856>> [Consulta: 25/03/2016].
- BERROCAL GONZALO, S.; REDONDO GARCÍA, M.; MARTÍN JIMÉNEZ, V.; CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. "Presence of infotainment in Spain's mainstream DTT channels". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2014, 85-103.
- BONET, M.; FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; SUÁREZ CANDEL, R.; ARBOLEDAS, L. "Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA". *Quaderns del CAC*, vol. 17, núm. 39, 2013, 5–14. ISSN 2014-2242
- BONINI, T.; SELLAS, T. "Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE". *Communication and Society*, 27(2), 2014, 125-146.
- BUSCHOW, C.; SCHNEIDER, B.; UEBERHEIDE, S. "Tweeting television: Exploring communication activities on twitter while watching TV". *Communications*, vol. 39, núm. 2, 2014, 129-149. doi:10.1515/commun-2014-0009.
- BUSTAMANTE, E (coord.). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa, 2013. ISBN 978-84-9784-7629-9.
- CARPENTIER, N. "The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?". *Fronteiras*, vol. 14, núm. 2, 2012, 164-177.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS). *Barómetro de Febrero de 2016*. Març de 2016. <[http://datos.cis.es/pdf/Es3131mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3131mar_A.pdf)> [Consulta: 20/03/2016].
- CESAR, P.; GEERTS, D. "Understanding Social TV: a survey". *Networked and Electronic Media Summit*, 2011, 94-99.
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA). *TV3 manté el liderat absolut per sisè any consecutiu*. 2016. <<http://www.ccma.cat/premsa/tv3-mante-el-liderat-absolut-per-sise-any-consecutiu/nota-de-premsa/2705523/>> [Consulta: 26/03/2016]
- DELTELL ESCOLAR, L. "Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, vol. 20, núm. 1, 2014, 33–47. doi:10.5209/rev-ESMP.2014.v20.n1.45217
- ENLI, G. S. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol.14, núm. 1, 2008, 105–120. doi:10.1177/1354856507084422
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; ROVIRA, C.; DÍAZ-LUQUE, P.; CAVALLER, V. "Web Quality Index (WQI) for oficial tourist destination websites. Proposal for an assesment system". *Tourism Management Perspectives*, núm. 9, 2014, 5-13.
- FRANQUET, R.; VILLA, M.; BERGILLOS, I. "Audience participation in online news websites: A comparative analysis". *Observatorio*, vol.5, núm. 3, 2011, 223-242.
- GALINDO, F.; FERNÁNDEZ, E.; ALAMEDA, D. "Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España". *Cuadernos.info*, núm. 35 2014, 159-175. doi:10.7764/cdi.35.565
- GARCÍA TORRES, M. *Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Teleshiva y Televisió de Catalunya*. Santiago de Compostel-la: Universidade Da Santiago de Compostela, 2015. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- GARCÍA, J.; REGUERO, N.; SÁEZ, CH. "Radios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿Un proceso reversible?". *Comunicació al Congrès AE-IC, Tarragona*, 2012.
- GARCÍA-AVILÉS, J. "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists". *Participations*, vol.9, núm. 2, 2012, 429–447.
- GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P.; BESALÚ-CASADEMONT, R.; GUERRERO-SOLÉ, F. "Metamedios sociales y servicio público 3.0. El debate en Twitter de los programas factual de BBC, RTVE y CCMA". *El Profesional de la Información*, 25(3), 2016.
- GÓMEZ-URIBE, C.A.; HUNT, N. "The Netflix Recommender System". *ACM Transactions on Management Information Systems*, vol.6, núm. 4, 2015, 1–19. doi:10.1145/2843948
- GONZÁLEZ-NEIRA, N.; QUINTAS-FROUFE, A. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2015. ISBN 978-84-608-4242-2

- HALLIN, D.; MANCINI, P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: University Press, 2004.
- HALLVARD, M.; POELL, T.; VAN DIJCK, J. "Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television". *Television & New Media*, 17 (2015), 2, 99–107. doi:10.1177/1527476415616194
- HARRINGTON, S.; HIGHFIELD, T.; BRUNS, A. "More than a Backchannel: Twitter and Television". *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 10, núm. 1, 2013, 405–409.
- KANTAR MEDIA. "A year in the life of TV and Twitter in Spain". Kantar Media, 2015.
- KRÄMER, N.; WINTER, S.; BENNINGHOFF, B.; GALLUS, C. "How 'social' is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV Applications". *Computers in Human Behaviour*. -. (2015), 51, 255-262.
- LASTRA, A. "El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia". *Icono 14*, núm. 14, 2016, 71–94. doi:10.7195/ri14.v14i1.902
- LIN, J-S.; SUNG, Y.; CHEN, K-J. "Social television: examining the antecedents and consequences of Connected TV viewing". *Computers in Human Behaviour*, núm. 58, 2016, 171-178.
- LIVINGSTONE, S. "The Participation Paradigm in Audience Research". *The Communication Review*, vol. 16, núm. 1-3, 2013, 21–30. doi:10.1080/10714421.2013.757174
- MEIJER, I.C. "Impact or Content?: Ratings vs Quality in Public Broadcasting". *European Journal of Communication*, 20 (2005), 1, 27–53.
- MESO AYERDI, K.; LARRONDO URETA, A. "Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos en España". II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, 2010.
- MICÓ, P.; MASIP, P. "Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives". A: INCOM-UAB. *Informe de la Comunicació Local a Catalunya. 2013-2014* (175-193). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (Institut de la Comunicació), 2013.
- NAVARRO, H.; GONZÁLEZ, Z.; MASSANA, E.; GARCÍA, I.; CONTRERAS, R. "El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña". *Quaderns del CAC*, vol. 15, núm. 38, 2012, 91-100.
- OBSERVATORI DE LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (OPA). *La Televisió Social a Catalunya. Conceptualització, mercat espanyol i anglosaxó i estudi aplicat al sistema televisiu català*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2016. <<http://opa.upf.edu/#sthash.EByi7bvo.dpuf>> [Consulta: 23/03/2016]
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, LL.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0". *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 35, núm. 1, 2012, 61-93.
- SEGADO, F.; GRANDÍO, M.; FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. "Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science". *El Profesional de La Información*, vol. 24, núm. 3, 2015, 227–234.
- SELLAS, T. "Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter". *Quaderns del CAC*, vol.16, núm.39, 2013, 23-33. ISSN 2014-2242
- SIAPERÀ, E. "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites". *New media & Society*, vol. 6, núm.2, 2004, 2, 155–172. doi:10.1177/1461444804041446
- SYVERTSEN, T. "Citizens, audiences, customers and players: a conceptual discussion of the relationship between broadcasters and their publics". *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7, núm. 3, 2004, 363–380.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media". *Television & New Media*, vol. 16, núm. 2, 2014, 148-164. doi:10.1177/1527476414527136