



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El espectador social en *Twitter* a través
de los *hashtags* de los programas de
televisión 'Salvados' y 'Cintora a pie de
calle'**

Alumna: Nuria García Pérez

Tutora: Margarita Antón Crespo

Convocatoria: Primera

El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión ‘Salvados’ y ‘Cintora a pie de calle’

AUTORA

Nuria García Pérez

TUTORA

Margarita Antón Crespo

RESUMEN

La medición de las audiencias tradicionales ha perdido protagonismo frente a la repercusión que tienen las emisiones televisivas en las redes sociales. Este trabajo toma los ejemplos de ‘Salvados’ y ‘Cintora a pie de calle’, dos programas que generan una gran cantidad de conversación social en *Twitter*, un espacio *online* muy utilizado para comentar el contenido emitido por televisión. Se analizarán los mensajes más importantes correspondientes a cada emisión, con el fin de construir un perfil aproximado de las audiencias sociales de los programas de la Sexta y la cadena Cuatro.

PALABRAS CLAVE

Espectador social, *hashtag*, *Twitter*, *Salvados*, *Cintora a pie de calle*

The social spectator on *Twitter* through *hashtags* from the television shows 'Salvados' and 'Cintora a pie de calle'

AUTHOR

Nuria García Pérez

TUTOR

Margarita Antón Crespo

ABSTRACT

The measurement of traditional audiences has lost prominence in favour of the repercussion of television broadcasts in social networks. This research takes 'Salvados' and 'Cintora a pie de calle' as examples –two television shows that generate a great amount of social conversation on *Twitter*, an *online* space which is very popular in terms of commenting television content. The most important messages from each television broadcast will be analysed, with the purpose of building an approximate profile of social audiences related to the television broadcasts from laSexta and Cuatro.

KEYWORDS

Social spectator, *hashtag*, *Twitter*, *Salvados*, *Cintora a pie de calle*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Justificación.....	6
1.2. Preguntas de investigación.....	7
1.3. Hipótesis.....	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo principal.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Estructura del estudio.....	9
2. METODOLOGÍA.....	11
3. CONTEXTO HISTÓRICO Y PERIODÍSTICO.....	12
4. TWITTER Y LA TELEVISIÓN: UN COMPLEMENTO NUEVO PARA UN MEDIO TRADICIONAL.....	15
4.1. El éxito de <i>Twitter</i> y su repercusión.....	15
4.2. La televisión social y el espectador social.....	17
4.3. La opinión pública y sus teorías.....	23
4.3.1. Teoría del <i>framing</i>.....	25
4.3.2. Agenda-<i>setting</i>.....	26
4.4. Consumo mediático de la sociedad española.....	28
4.5. Líderes de opinión.....	31
5. Análisis de los programas y sus audiencias en <i>Twitter</i>.....	31
5.1. Sinopsis y cifras de audiencia de los programas analizados.....	32
5.2. Tablas de análisis y resultados obtenidos.....	36
6. CONCLUSIONES.....	56
7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	59
8. ANEXOS.....	61

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio versa sobre la comparación de dos audiencias: las de ‘**Salvados**’, programa emitido por **laSexta**, y ‘**Cintora a pie de calle**’, cuya primera temporada se pudo ver en la **Cuatro** durante esta primavera. La singularidad de este análisis reside en que se utilizará la red social *Twitter*. A través de una navegación por las **etiquetas** (llamadas *hashtags* en su idioma original), podremos ver qué tipo de espectadores comentan sus impresiones en el célebre sitio web de *microblogging* acerca de cada una de esas dos emisiones.

1.1. Justificación

Resulta muy interesante comparar las audiencias de dos cadenas de televisión con dos trayectorias muy parejas. Tanto **laSexta** como la **Cuatro** nacieron entre finales de 2005 y principios de 2006, con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en abierto a España. Además, su objetivo principal parecía desbancar a las tres grandes emisoras como principales proveedoras de contenido televisivo en los hogares españoles.

Aunque solo una de estas dos cadenas tiene una marcada línea editorial (**laSexta**), también los espectadores de la **Cuatro** tienen un perfil diferenciado del resto. Los que acuden a la emisora de **Mediaset** buscan, en principio, un tipo de contenido que no aparecería en otros canales televisivos, ya se trate de **laSexta**, **13tv** o Televisión Española, por ejemplo.

Uno de los programas más representativos de la parrilla televisiva de **laSexta** es ‘**Salvados**’. El espacio dirigido por **Jordi Évole** se emite desde febrero de 2008 y es uno de los más vistos en la cadena del grupo **Atresmedia**. Gracias a sus **altos índices de audiencia** y a un *target* relativamente joven (algo en lo que ahondaremos a lo largo del presente estudio), es más probable encontrar a su audiencia más fiel trasladada en masa a espacios *online* de opinión como *Twitter*.

A principios de 2016, la **Cuatro** intentó emular un formato similar. Un periodista protagonista (**Jesús Cintora**), entrevistas y datos para llegar al trasfondo de un tema complejo y una realización característica son los componentes que también conformaban ‘**Cintora a pie de calle**’ (antes del fin de su primera temporada, el 6 de mayo de 2016). Así,

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

cuando encontramos dos ofertas similares en ambas cadenas de televisión, resulta más sencillo y más representativo hacer una **comparativa de la audiencia** que tiene cada programa (y por tanto, cada emisora).

Las redes sociales han demostrado revolucionar la televisión, como veremos más adelante. El espectador ya no es un ente pasivo, sino que ha pasado a ser **activo** y a dejar constancia de sus impresiones a través de la red. Hemos comenzado a ser **espectadores sociales**. El tipo de formato de ‘**Salvados**’ y ‘**Cintora a pie de calle**’ se presta a ser objeto de escrutinio por parte de la audiencia; una audiencia que ve un aliciente en poder decir lo que piensa sobre la emisión a un grupo de seguidores que pueden (o no) reforzar la consistencia de sus argumentos.

Por todo esto, el análisis pormenorizado de las audiencias en *Twitter* podría ser más interesante que el que se ha hecho durante años a través de los índices tradicionales de medición. De hecho, **Mediaset** decidió, a principios de 2015, no aparecer en los estudios realizados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (Telecinco, 2015). Así, Internet cada vez aporta más datos concluyentes sobre las audiencias de los programas, que han visto en la *televisión social* un nuevo modo de distribución de su producto, con repercusiones a mayor nivel.

1.2. Preguntas de investigación

Nos planteamos varias preguntas de investigación a las que intentaremos dar una solución concluyente a lo largo del desarrollo del trabajo de campo:

- ¿‘Salvados’ tiene más éxito en *Twitter* que ‘Cintora a pie de calle’? ¿O por el contrario el espacio de la Cuatro ha registrado una mayor actividad?
- Jordi Évole, presentador de ‘Salvados’, ¿arrastra a más audiencia a través de esta red social que Jesús Cintora, presentador de ‘Cintora a pie de calle’ u ocurre a la inversa?
- ¿En qué se diferencia el perfil medio de espectador de cada uno de estos programas?
- Tanto un espacio televisivo como el otro, ¿son comentados mayoritariamente por *twitteros* jóvenes?

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- Las audiencias de cada uno de estos programas, ¿han crecido gracias a ser comentados por cuentas de *Twitter* influyentes?

1.3. Hipótesis

Como hemos señalado anteriormente, el concepto de *televisión social* ha entrado recientemente en el glosario relativo a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el Periodismo. Esto se debe a que se trata de una nueva realidad, impulsada por la masiva presencia de las redes sociales que hemos observado en los últimos años, sobre todo en las actividades cotidianas de los llamados **nativos digitales**.

La utilización simultánea de la televisión y los espacios de opinión *online*, como es el caso de *Twitter*, ha protagonizado una notable eclosión en la que aún no se ha indagado demasiado. Sin embargo, durante años se han realizado estudios que otorgan ciertos patrones de comportamiento a las audiencias de cada uno de los canales de televisión, basándose única y exclusivamente en lo captado por los audímetros y las encuestas. Desde entonces, los espectadores han exportado sus patrones de comportamiento (hayan cambiado o no) a la red, donde su repercusión es mayor.

Es por esto que nos planteamos diversas hipótesis -que más tarde se confirmarán o refutarán- antes de entrar en el estado de la cuestión que nos ocupa:

- HIPÓTESIS 1: Las audiencias no han cambiado sus comportamientos, a pesar de haber trasladado su actividad televisiva a *Twitter*.
- HIPÓTESIS 2: El espacio ‘Cintora a pie de calle’, emitido por la Cuatro desde marzo hasta mayo de 2016, ha dejado de emitirse porque tenía poco seguimiento en *Twitter*.
- HIPÓTESIS 3: El espectador medio de ‘Salvados’ tiende a hacer gala de una ideología más izquierdista que el de ‘Cintora a pie de calle’.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo principal

El objetivo esencial de este estudio es averiguar las **diferencias** que existen entre el **espectador medio** de ‘**Salvados**’, que se emite en **laSexta**, y ‘**Cintora a pie de calle**’, que ha estado en la **Cuatro** desde marzo de 2016 hasta el final de su primera temporada (el pasado mes de mayo).

Para ello, realizaremos un estudio describiendo detalladamente y observando, en la red social de *microblogging Twitter*, las **audiencias** de los esos dos programas mencionados anteriormente.

1.4.2. Objetivos específicos

Hay otros aspectos troncales sobre este tema que merecen ser objeto de atención. Por ello, perseguimos también los siguientes objetivos:

- Analizar** la emisión de Mediaset, dirigida por Jesús Cintora, y después **compararla** con la de Atresmedia presentada por Jordi Évole.
- Observar al espectador medio de estos programas para construir un **perfil aproximado** (sexo, edad, ideología, etc.).
- Demostrar que el **uso** de la herramienta web *Twitter* ya no es el mismo que se hacía en sus comienzos, hace ya 10 años.
- Desentrañar algunos de los nuevos conceptos que ya están comenzando a ser habituales, tales como **espectador social** o **social TV**, entre muchos otros. La televisión y las redes sociales han sumado sus esfuerzos para ofrecer al espectador una experiencia realmente completa en lo referente al disfrute del contenido audiovisual.
- Descubrir cómo sacan provecho las cadenas de televisión de los **hashtags** o **etiquetas** y cómo las utilizan los espectadores, sobre todo los más fieles a una emisión determinada.

1.5. Estructura del estudio

Este estudio comienza con una **introducción**, que explica el tema sobre el que versa. Comienza a poner en situación al lector, explicando la razón por la que se ha escogido el presente análisis. Se habla también de la importancia que están adquiriendo las nuevas tecnologías en la experiencia televisiva, y de cómo las conductas a la hora de asistir a la visualización de una emisión han cambiado.

Dentro de la introducción se desarrollan, por un lado, los **objetivos** que se persiguen con la realización de este trabajo, que no es otro que la consecución de un **perfil** del espectador medio de ‘*Salvados*’ y ‘*Cintora a pie de calle*’. También se desarrollan las **preguntas** que surgen antes de comenzar con la investigación, así como los **métodos** utilizados para resolverlas.

Además ha sido fundamental la elaboración de un pequeño **contexto**; el formato de estos programas de **reportajes de actualidad en profundidad** tiene éxito (sobre todo, el espacio de *Évole*) en parte por la situación de crispación política que se vive actualmente en España. Esa situación ha de ser comprensible para el ciudadano, y programas como los que se han analizado en este estudio ayudan a entender el estado actual del país.

Tras contextualizar el desarrollo del trabajo, comienza el núcleo del mismo. En primer lugar es necesaria la inclusión de un profundo **marco teórico**. Son claves en él los conceptos de **televisión social** y **espectador social**, pues conforman la base del análisis que se lleva a cabo. También resulta esencial hablar de las teorías relacionadas con la **opinión pública**, una pieza primordial a la hora de complementar la utilización de **dos pantallas** (televisor y *smartphone*, tableta u otros) en el visionado de los contenidos televisivos.

La otra parte destacada del presente estudio es el **trabajo de campo**, en el cual se desgana cómo ha sido cada una de las emisiones analizadas en la red social *Twitter*. Se inspeccionan plenamente las cuentas oficiales y las opiniones más influyentes con el fin de confeccionar unos rasgos comunes a las audiencias de ambos canales, y más concretamente, de ambos programas.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Este estudio finaliza con la elaboración de unas **conclusiones** que, por un lado, resumen el contenido del texto; por otro, explican si las hipótesis elaboradas previamente han sido confirmadas o refutadas, y recogen los hallazgos que se han hecho a lo largo de toda la investigación.

2. METODOLOGÍA

Para realizar nuestro trabajo de investigación, hemos elegido en primer lugar dos **medios de comunicación** y los **programas** de cara a realizar un análisis detallado. Se han escogido, finalmente, ‘**Salvados**’ de **laSexta** y ‘**Cintora a pie de calle**’, de la **Cuatro**. La razón reside, como hemos mencionado en el primer apartado de este estudio, en que se trata de dos **emisiones de contenido similar** y dos cadenas de televisión que se encuentran en continua competencia. Son similares en *target* y en trayectoria, y la diferenciación de sus audiencias puede encontrarse en la **audiencia social** más que en la convencional.

Tras hacer la selección de las emisiones, se ha procedido al **visionado de cuatro emisiones**, dos de cada programa. Se trata, en el caso del programa de **Atresmedia**, de dos de los programas con mayores cotas de repercusión social: las entrevistas a dos personajes con trascendencia como el dirigente de la izquierda *abertzale* de Euskadi, **Arnaldo Otegi** y el presidente del Gobierno de España, **Mariano Rajoy**. En cuanto al programa de **Mediaset**, los dos programas seleccionados (*España se vende* y *¿se acaban las pensiones?*) registran cotas medias de audiencia convencional, y se encuentran en el ecuador de la primera temporada. Su temática, además, se acerca al tipo de asuntos que se suelen tratar en los espacios de política de esta índole. Por tanto, pueden considerarse dos de las emisiones más representativas del programa de Jesús Cintora que se han podido ver en televisión.

La elaboración del presente trabajo ha requerido un método esencial para indagar en el trasfondo de los datos recabados. Se han construido unas **tablas de análisis personalizadas** para analizar cada uno de los *tweets*. Se han seleccionado tres tipos de mensajes de la red social **Twitter**: algunos de los provenientes de las cuentas de usuario de los programas (@**salvadostv** y @**cintoraapie**); otros que provienen de los periodistas encargados de dirigir ambos espacios (@**jordievole** y @**jesuscintora**) y **10 de los tweets más influyentes** de cada

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

una de las cuatro emisiones visionadas. La influencia de los mensajes se ha identificado con aquellos *tweets* que han tenido más alcance, esto es, los que registran **más retweets y más me gusta** dentro de los *hashtags* de cada programa (aunque las etiquetas no estén escritas en ese mensaje, en caso de que su repercusión haya sido muy relevante).

Después se ha realizado un **análisis pormenorizado e individual** de los *tweets* y las cuentas de usuario correspondientes. No solo los mensajes aportan datos sobre los sujetos que participan en la interacción social; las redes sociales son un hervidero de **datos personales** al descubierto, entre los cuales se encuentran, en numerosas ocasiones, la **edad**, el **sexo** y la **tendencia ideológica** de los telespectadores.

Por último, tras la obtención de todos los datos mencionados anteriormente, los datos cuantitativos se han visto traducidos a **información cualitativa**. Se han cruzado las variables de las dos metodologías anteriores y se ha asistido, finalmente, a la elaboración de un **perfil aproximado** del espectador de ‘*Salvados*’ y de ‘*Cintora a pie de calle*’.

3. CONTEXTO HISTÓRICO Y PERIODÍSTICO

Como hemos señalado con anterioridad, hay ciertos espacios televisivos que han adquirido importancia y un relevante éxito en los últimos años en España. La **convulsa situación política** del país y el **papel de los medios de comunicación** en la actualidad parece condicionar a unos espectadores ávidos de información sobre la realidad circundante.

Los programas que procederemos a analizar más tarde (emitidos todos ellos durante el mes de **abril de 2016**) se enmarcan en medio de un escenario inédito en la historia reciente de España. Se trata de la **primera vez** -desde el restablecimiento de la **Democracia**- que, al no conseguir ningún candidato la mayoría necesaria para gobernar, debe acudir a una **repetición de las Elecciones Generales**.

Durante ese mes de abril, las fuerzas políticas continuaban intentando recabar los **apoyos** suficientes entre el resto de formaciones para someterse a una sesión de investidura con posibilidades reales de ser aprobada. El presidente del Gobierno en funciones y cabeza del **Partido Popular**, **Mariano Rajoy**, había rechazado la oferta del Rey, **Felipe VI**, para

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

formar Gobierno por no contar con los apoyos necesarios. Por ello, en la segunda ronda de contactos del monarca, fue el Secretario General del **Partido Socialista Obrero Español (PSOE)**, **Pedro Sánchez**, el propuesto para intentar formar Gobierno. Sánchez llegó a un acuerdo con la formación de centro-derecha **Ciudadanos**, pero la mayoría de grupos parlamentarios votó **en contra** y la investidura no logró llevarse a cabo. El Rey de España no convocó una tercera ronda de contactos con los representantes de las formaciones al no observar posibilidades de una formación inmediata de Gobierno; por ello, se disolvieron las Cortes y se convocaron unas nuevas Elecciones Generales para el día **26 de junio de 2016**.

Además de la incertidumbre imperante, los españoles pudieron asistir durante ese mes de abril a uno de los casos de **corrupción** más globales de los últimos tiempos. El 3 de abril de 2016, medios de comunicación de todo el mundo publicaron los conocidos como *Papeles de Panamá*; se trata de una filtración que señalaba a aquellos personajes que habían creado **sociedades off-shore**¹ a través de un despacho de abogados del país centroamericano. En ese listado, divulgado en España por **laSexta** y **El Confidencial**, aparecían los nombres de grandes personalidades del país. Entre ellos figuraba el entonces **ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria**, que se vio obligado a renunciar al no poder demostrar que su implicación en el escándalo era falsa.

Los **medios de comunicación**, como vemos, han permanecido vigilantes ante los abusos de poder, sobre todo en los últimos años. Por ello, los ciudadanos de España acuden a ellos constantemente para descubrir el trasfondo de los hechos. Sobre todo, y más aún ante la llegada inminente de unas nuevas Elecciones Generales, acuden a todas aquellas informaciones que sean capaces de desentrañar los entresijos políticos. Ese papel es perfectamente desempeñado por programas como ‘Salvados’ o ‘Cintora a pie de calle’; sus **reportajes en profundidad** ponen en **antecedentes** al espectador, detallan los hechos actuales sobre un tema determinado, acuden a **fuentes expertas** para que aclaren ciertos conceptos y establecen **relaciones entre los hechos**.

¹ Este término se refiere a empresas creadas en paraísos fiscales, con el fin de ocultar el nombre del propietario de la misma. Etimológicamente, *off-shore* se podría traducir como *fuera de la costa*; se utiliza esta palabra debido a que muchas de esas empresas opacas se crean en islas.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Además, existe otra razón que podría explicar las grandes cotas de repercusión que obtienen estas emisiones. Hay una gran parte de ciudadanos que, ante la **frivolidad** con la que los programas de *politainment* tratan la política (pues se apela a los sentimientos mayoritariamente), se inclina por emisiones más reposadas, que incluyan una mayor cantidad de datos realmente vinculantes.

En este contexto de búsqueda de trabajos periodísticos de calidad por parte de la población, las **redes sociales** también tienen un rol fundamental. **Internet** es un hervidero de informaciones de toda clase en el que los ciudadanos se sumergen, con el fin de poder comprender la totalidad de la realidad que nos rodea. Las redes sociales ayudan a **filtrar** lo que se quiere leer, escuchar o ver, y separarlo de aquellas informaciones rechazadas (bien por cuestiones ideológicas, o por dejar dudas de cualquier otra índole para el lector). La situación actual de España empuja a gran parte de la masa a informarse de manera compulsiva, para así poder acudir a las urnas con la intención de realizar un **voto razonado**.

Mientras la información *online* sigue su exitoso camino, los medios de comunicación siguen trabajando para conseguir registrar los números más altos en cuanto a seguidores se refiere. Respecto a la televisión, la llegada de la **Televisión Digital Terrestre (TDT)** a España diseminó las audiencias. En ese contexto, **laSexta** y **la Cuatro** siguen luchando día a día por hacerse un hueco entre los mejores datos de audiencia. Por ello, cada una de estas cadenas apuesta por un *contenido estrella*. La cadena de la corporación **Atresmedia**, por un lado, ha hecho una apuesta por la información política como su punto fuerte. Así, el espacio ‘**Salvados**’ de **Jordi Évole** se postuló desde un comienzo como una de las emisiones representativas de la marca laSexta, algo que sigue ocurriendo a día de hoy. En este sentido, Ricardo Vaca Berdayes asegura que este programa, “por su estilo y ritmo narrativo, junto a la personalidad de *El follonero* [sobrenombre por el que se conocía antes a Jordi Évole], ha hecho que la cadena logre altas cotas de notoriedad mediática y popularidad entre los espectadores” (Vaca Berdayes, 2010:113). Por otro lado, la cadena de **Mediaset** suele apostar por otro tipo de programación. Si bien es cierto que ha protagonizado varios intentos de acercarse a un público que busque información política de relevancia, con espacios como el de **Jesús Cintora** u otros como ‘**Viajando con Chester**’ (dirigido por Risto Mejide y después por Pepa Bueno), estos no han conseguido el éxito de su rival de laSexta. De hecho, según publicaba el diario 20 Minutos el día 15 de junio de 2016, los contenidos con más

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

éxito en el grupo de comunicación entre septiembre de 2015 y junio de 2016 fueron *La que se avecina*, *El Príncipe*, *Gran Hermano 16* y *La Voz Kids*.

4. TWITTER Y LA TELEVISIÓN: UN COMPLEMENTO NUEVO PARA UN MEDIO TRADICIONAL

La experiencia de ver televisión ha cambiado mucho, sobre todo desde la llegada de otras tecnologías que la acompañan en una **segunda pantalla**. La red social *Twitter* es aquella con la que más se simultanean los visionados; las cadenas de televisión lo saben, y desde hace años ya no solo acompañan sus emisiones de la tradicional *mosca* corporativa. Además, incluyen (principalmente, en la parte superior izquierda de la pantalla) el **hashtag** o **etiqueta** que deben incluir los espectadores en sus *tweets* si quieren dotar sus impresiones personales de mayor repercusión.

Esta actividad, que combina la visualización de un contenido televisivo con el uso de *Twitter* para verter las opiniones personales sobre la emisión en la red, se denomina **televisión social**, y el sujeto que realiza esta actividad es el **espectador social**. Desarrollaremos después ambos conceptos, pero antes expondremos qué es *Twitter* y cómo funciona.

4.1. El éxito de *Twitter* y su repercusión

Twitter es una red social de **microblogging**, esto es, un servicio de mensajería que permite escribir un número limitado y reducido de caracteres. Si bien es cierto que no es el único espacio existente de estas características, la red social del pájaro azul es el más popular de cuantos existen. De hecho, desde su creación en 2006, ha sido protagonista de una evolución continua e ingente en lo que a **usuarios registrados** se refiere. Aunque esa evolución parece haberse estancado en el último año, las cifras siguen siendo muy elevadas; según publicaba el diario El País en febrero de 2016, *Twitter* registró un total de 305 millones de usuarios activos en el último trimestre de 2015.

Uno de los puntos fuertes de *Twitter* reside en la **repercusión** global que puede llegar a alcanzar un contenido. A golpe de **retweet**, cualquier usuario puede compartir los *tweets* de

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

otros usuarios (siempre que procedan de cuentas no privadas). Además, los *tweets* más populares se distribuyen aunque no aparezcan en la *Timeline*²; pueden aparecer en la sección *Destacados*, o bien en el apartado que recientemente ha incluido la red social llamado *Tal vez te guste...*, y así llegar al usuario en base a su popularidad. En nuestra *Timeline* también se muestran los *tweets* que han *gustado* a algunos de los usuarios que seguimos. Así, un *tweet* popular puede llegar a millones de usuarios en cualquier lugar del mundo por varios canales.

Otro de los mayores atractivos de este servicio de *microblogging* es que es una de las redes de comunicación social que más formatos de archivos puede albergar. En *Twitter* podemos observar texto escrito y todo tipo de contenidos **multimedia**. Una de las últimas incorporaciones fueron los **vídeos**; estos pueden estar subidos por un usuario o bien estar *embedados* (o incrustados) desde otra red social: *Vine*, *YouTube*, *Vimeo* o incluso emisiones en directo como las que ofrece *Periscope*.

Tendencias: Madrid · Cambiar

- #RealFansFirst
Promocionado por Hyundai España
- #VamosEspaña 🇪🇵
@SergioRamos está twitteando sobre esto
- Morata
68,1 K Tweets
- Microsoft
339 K Tweets
- #XboxE3 🎮
42,4 K Tweets
- Camacho
22,5 K Tweets
- LinkedIn
323 K Tweets
- Leticia Sabater
11 K Tweets
- #PelosParaDalas
Comenzó a ser tendencia en la última hora
- Silva
92,5 K Tweets
- #HawkersxAirEuropa
20,1 K Tweets

Ejemplo de *Trending Topics* de la tarde del 13 de junio de 2016. Fuente: *Twitter*

Esta red social se utiliza también como un **medio de comunicación** más. La inclusión de los *Trending Topics* o *tendencias* (TT, por sus siglas en inglés) permite a los usuarios acceder inmediatamente a las informaciones **más repetidas** en la red social y en un **ámbito** previamente determinado por el usuario (a elegir entre las ciudades más importantes del mundo). Al entrar en nuestra cuenta de *Twitter*, podemos acudir rápidamente a las **noticias del momento** y averiguar, en cuestión de segundos y con una lectura de los *tweets* más influyentes, las razones por las que un tema ha adquirido una repercusión determinada. Además, tras la última actualización de la red social, existe la posibilidad de observar la **cantidad de tweets** que se han emitido sobre un asunto determinado. De la misma manera,

² *Timeline*, traducido al castellano, significa ‘línea de tiempo’. Este término se utiliza para designar la bandeja de inicio de cada usuario, en la que los *tweets* de las cuentas a las que sigue ese usuario aparecen cronológicamente. También aparecen en ella los *tweets* que redacta el propio usuario.

tenemos la opción de saber si una palabra determinada **ha comenzado a ser tendencia recientemente** y si hay alguna **cuenta influyente** que está *twitteando* sobre ese *Trending Topic*. Los *TT* pueden construirse a través de las palabras más repetidas, o bien de **hashtags** o **etiquetas** predeterminadas por alguna cuenta de usuario que ‘lidere’ un movimiento concreto (por ejemplo, una cuenta oficial de un programa de televisión que proponga un *hashtag* para dejar comentarios sobre la emisión del día).

La **publicidad** también tiene un espacio importante en estos temas populares; existen **TT promocionados**, que las empresas gestionan desde sus cuentas oficiales y por los que abonan una cantidad. A pesar de que este servicio (denominado *Twitter Ads*) lo utilizan mayoritariamente las compañías, cualquier usuario puede promocionar su propio contenido desde su cuenta. Para ello, ha de seleccionar una **forma de promoción** y proporcionar un **presupuesto**, que *Twitter* gestiona automáticamente.

Como hemos observado, este espacio de *microblogging* es una de las herramientas más utilizadas por ser una de las más **completas** que existen en el panorama de las redes de comunicación social. Por ello, las **empresas mediáticas** han visto en *Twitter* una gran oportunidad para complementar la experiencia del visionado televisivo. A continuación nos adentraremos en las bases que sustentan esta actividad.

4.2. La televisión social y el espectador social

La manera de ver televisión ha cambiado radicalmente en los últimos cinco años. Antes de que se incorporaran las **etiquetas** de seguimiento de una emisión, el visionado tenía una sola dimensión. Sin embargo, tal y como asegura Elena Neira, “los **móviles** y las **redes sociales** han dibujado un escenario (...) con interacción en tiempo real, conexión transoceánica e influencia directa en los contenidos; ahora, la televisión es **multidimensional**: multidispositivo, multidistribución, multilineal y multiexperiencia” (Neira, 2015:21).

Esta autora ofrece una definición muy completa de uno de los conceptos más jóvenes del mundo mediático: la **televisión social**. Recurriendo a lo que expone en su obra *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión* (Neira, 2015), podemos hacer una aproximación en todos los aspectos que rodean a este nuevo término. En primer lugar, apunta

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

que la televisión social “ofrece **información** sobre cómo se relaciona el individuo con los programas, sus hábitos de visionado, cómo reacciona ante las premisas narrativas, qué relación emocional tiene con las personas que ve en su pantalla, etc.” (Neira, 2015:26). Esto es; los usuarios, al escribir sus impresiones sobre una emisión determinada en las redes sociales, muestran sus opiniones sobre todo tipo de **aspectos**. Además, no se ciñe solo a lo que aparece en pantalla en un momento determinado, sino que también puede relacionar lo que observa a través del televisor con otros hechos anteriores, reales o ficticios (en caso de tratarse, por ejemplo, de una serie televisiva de ficción). Por ejemplo, en el caso de las entrevistas a **personajes políticos**, los espectadores suelen relacionar las declaraciones de esos personajes con informaciones de las que han sido protagonistas con anterioridad; a partir de ahí, en las redes sociales, pueden expresar su acuerdo o desacuerdo con lo que el personaje dice en la emisión que está viendo en función de lo que había dicho antes, o de lo ocurrido en otras ocasiones.

Elena Neira también indica que, generalmente, a la hora de hablar de televisión social, solo se hace referencia a un tipo de emisiones (aquellas pertenecientes al ámbito de la “radiodifusión con programación lineal **en directo**”), y a “una única red (*Twitter*)” (Neira, 2015:43). Sin embargo, también podemos utilizar emisiones **en diferido** (gracias a la **televisión a la carta** que ofrece Internet), así como hacer uso de otras redes sociales como *Facebook* (en la que ahora también podemos buscar un *hashtag* determinado y ver si hay más usuarios que están hablando del mismo tema), *Instagram* o cualquier otra red social que ofrezca la posibilidad de navegar entre etiquetas o **temas del momento**.

También existen, según Neira, dos circunstancias que aseguran que estamos ante la televisión social. En primer lugar, ha de existir “un **contenido** en torno al cual converge el espectador con **dos pantallas**. Una (primera) desde la que ve y otra (segunda) conectada a las redes sociales (...) La primera pantalla acostumbra a ser un aparato de televisión, y la segunda el *smartphone*”. El segundo aspecto que caracteriza a la televisión social es “el **enriquecimiento** de la experiencia de ver ese contenido gracias al uso de redes sociales. El espectador (...) conversa, lee comentarios, comparte publicaciones, responde a otros, busca información, etc.”. Así, siguiendo a Mitchell, Jones, Ishmael y Race (2010), afirma que se crea “una **experiencia colectiva** que supera las barreras geográficas” (Neira, 2015:43-44). En definitiva, a la televisión social le caracteriza, en primer lugar, la existencia de un

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

contenido en una pantalla (que no necesariamente tiene que ser un televisor, pues ahora existen otros dispositivos que pueden reproducir televisión *a la carta* o incluso en *streaming*) y su repercusión en otra (un *smartphone*, una *tablet*, etc.). En segundo lugar, en esa segunda pantalla, el espectador -al que después llamaremos **espectador social**- interactúa con otros usuarios de una red social determinada acerca de ese contenido que visualiza en la primera pantalla. Elena Neira también introduce el término de *backchannel*, que hace referencia a “esa conversación que se produce de manera simultánea a la emisión” (Neira, 2015:26).

Por último, y haciendo referencia a los servicios de esta nueva televisión social, E. Neira señala que “es un medio para aumentar la **intensidad de uso** y conocer mejor a la **audiencia**, a partir de las conversaciones mantenidas y de los intereses declarados” (Neira, 2015:58). En esta ocasión, la autora responde a la pregunta “¿para qué sirve la televisión social?”. Por un lado, el hecho que el usuario pueda sentirse parte de una **conversación global** -y sus opiniones puedan tener una mayor repercusión y seguimiento- puede impulsar más a los espectadores a visualizar determinados contenidos (incluso aquellos a los que no acudiría en otros casos). Por otro, los telespectadores dejan entrever, como hemos señalado con anterioridad, una gran cantidad de **información a nivel personal** a través de sus comentarios en el *hashtag* de una emisión determinada. Por ejemplo, cuando se trata de una emisión de carácter político, una importante cantidad de cuentas de usuario muestra de manera obvia su **tendencia ideológica**, normalmente a través de su acuerdo o desacuerdo con el personaje que aparece en pantalla. Se trata, pues, de toda una revelación de principios abierta a un público masivo.

El término **espectador social** alude, simple y sencillamente, a aquella persona que asiste a la visualización y desarrollo de la televisión social. Este es actor de acciones de muy diversa índole en las redes sociales; según señala Neira, para él, “ver un programa se ha convertido en un acto con resonancia colectiva. Se comentan las noticias de un informativo o el devenir de una serie, se critica la participación de un invitado, se compite por escribir el comentario más ocurrente, se comparten reacciones ajenas, se busca información adicional tras los títulos de crédito, se conversa con las caras conocidas que salen en pantalla, se vota para participar en un concurso, etc.” (Neira, 2015:24).

Existe una dificultad patente a la hora de señalar con precisión los estándares que definen a este nuevo paradigma de telespectador, el espectador social. Elena Neira esboza una especie de aproximación en este sentido: “Esta expresión aglutina al que sigue todo lo relacionado con el programa **en redes**, aunque no intervenga en emisión. También al usuario de segunda pantalla ocasional y a los que participan activamente, de manera desinteresada, o para conseguir una recompensa o premio” (Neira, 2015:26). Con esto, se refiere a que un espectador social podría ser todo aquel que comenta sus impresiones a través de las redes sociales, aunque lo haga mientras visualiza un programa en diferido. También puede señalar tanto a aquellos espectadores que solo se unen en ciertas ocasiones a manifestar sus opiniones sobre un contenido como a aquellos que lo hacen en cada emisión. Se incluirían además en este término los telespectadores que interactúan con las cadenas de televisión a través de las redes de comunicación social para participar en un concurso, pues no deja de ser una vía de **fidelización del receptor** a unos contenidos determinados.

En un esfuerzo por delimitar el concepto de espectador social, Neira identifica en su obra unos rasgos comunes a todos los espectadores sociales:

- Utiliza el **dispositivo más adecuado** para visualizar cada contenido. Es lo que la autora denomina *BYOD* (*bring your own device*, que se traduce al castellano como ‘trae tu propio dispositivo’). Ya no solo se utilizan los ordenadores para introducirse en la televisión social; un espectador social hace uso de *tablets*, *smartphones*, *smart TV* (televisores *inteligentes*, que cuentan con aplicaciones de todo tipo)... El espectador social vive en una “guerra de pantallas”.
- Conoce todas las alternativas para acceder a todo tipo de contenidos en cuanto se emite, en cualquier plataforma o cadena de televisión. “No entiende los límites geográficos, ni los retrasos en la emisión. Si el contenido no es accesible de manera legal e inmediata en su territorio, es probable que busque opciones *alternativas*”. Esto es; el espectador social es consciente de innumerables formas de acceder a un **contenido prácticamente inédito**.

- Al tener que utilizar **dos pantallas** de manera simultánea (la que emite el contenido y en la que se exponen las opiniones personales), el umbral de **atención** del espectador social “ha **descendido**”. Esto es, puede llegar a perderse varios detalles de la emisión.
- La visualización del contenido televisivo ha pasado de ser “una actividad lineal y pasiva” a ser “**proactiva**”; el usuario “conversa, comenta, valora, opina, busca información, etc.”. El espectador social no solo enciende el televisor, sino que indaga en el trasfondo del contenido que se está emitiendo en la primera pantalla con la ayuda de la segunda (navegando por Internet y las redes sociales a través de un *smartphone*, por ejemplo).
- Si el hecho de acudir a la programación en directo “se convierte en algo **especial y experiencial**”, el espectador social se someterá a esa programación (sin importarle factores como la publicidad). Es decir; si seguir el programa a través de las redes sociales aporta al espectador algo más que el mero contenido ofrecido por la cadena (por ejemplo, **contenido inédito** al que pueda acceder antes o durante la emisión, **concursos** que se desarrollen al mismo tiempo que la emisión, etc.), este optará por ver ese programa en directo en lugar de visualizarlo *a la carta* en otro momento.
- En relación con el punto anterior, este nuevo espectador es “**reacio a la publicidad** convencional”. Suele acudir a la televisión *a la carta* porque supone “una manera fácil de eludirla”; en los contenidos *a demanda* –como los denomina Neira-, hay tan solo dos o tres parones por hora de emisión, y en cada uno de esos espacios publicitarios se introducen, normalmente, tres *spots* de unos 20 segundos de duración cada uno. Además, en muchas ocasiones, esos anuncios incorporan un botón para *saltar* la publicidad antes de que finalice el *spot*. Por tanto, el espectador social, al acudir a los contenidos *online*, absorbe tan solo **tres minutos de publicidad** como máximo, mientras que el espectador convencional suele enfrentarse a una cantidad bastante más significativa de anuncios por programa (sobre todo, si se emiten en el horario televisivo de *prime-time*).
- Este espectador social suele ser “receptivo a aquellas **recomendaciones** que le llegan de la mano de una persona que esté dentro de su universo social”. Las redes sociales

nos ofrecen la posibilidad de seguir (o hacer *follow*, en el caso de *Twitter*) a aquellas cuentas de usuario que comparten **intereses similares** a los propios. De esta manera, si una de las personas que aparecen en nuestra *Timeline* está interesada por un contenido que desconocemos y habla sobre ella en su cuenta, es posible que acudamos a descubrir ese contenido porque pensemos que también podemos estar interesados tras visionarlo (por ejemplo, una nueva serie de televisión).

- El espectador social tiende a hacer **marca** con esos intereses. En este sentido, Neira asevera que, en las redes, este es “lo que comparte, aquello que consolida y mejora su **identidad digital**”. En *Twitter*, por ejemplo, los usuarios tienden a hacer una pequeña introducción sobre aquellos temas de los que hablan en su **biografía**: un pequeño espacio que aparece junto al *avatar* y al nombre de usuario de cada perfil, que permite explicar en 160 caracteres esos intereses (o escribir cualquier cosa que desee el usuario). Además, las cuentas tienden a captar **followers** (o **seguidores**) a través del tratamiento continuo de un **tema** determinado; si se desvían de ese tema más de la cuenta, pueden perder esos seguidores que acudieron a la cuenta para saber más sobre el tema troncal de la cuenta.
- Por último, Neira asegura que el espectador social es consciente de que las redes sociales le sirven para “hacer valer su **opinión**, ya sea para amplificar su regocijo, o para dar cuenta de su descontento”. Estos espacios son un **altavoz**, a través del cual pueden ganar importancia las impresiones de cualquier persona. Ya no es tan necesario que las opiniones se emitan por los **canales tradicionales** (como la televisión, la radio o la prensa escrita), sino que las redes sociales han ganado en repercusión de manera exponencial en los últimos tiempos. Las compañías y los personajes influyentes son conscientes de que las personas las utilizan, según manifiesta Elena Neira, “como instrumento de presión”; así, cada vez se vuelve más fundamental una adecuada **estrategia comunicativa** en redes sociales para mantener una buena **imagen**. El espectador social, por su parte, ha encontrado una ventana para contrastar si sus argumentos tienen más o menos peso, y si sus opiniones (al visionar un contenido) son compartidas por otras personas, de manera que comienza a formar parte de una gran **colectividad**, como ya hemos señalado (Neira, 2015:27-28).

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Los conceptos de **televisión social** y **espectador social** son solo partes de un fenómeno mucho más amplio y conocido: la **opinión pública**. En ella se enmarcan los comentarios mayoritarios que emite el espectador social medio, y es aquella que determina el **sentir general** de una población (también a la hora de visualizar un contenido televisivo). Por tanto, debemos aproximarnos a la definición de la opinión pública, y también saber cómo actúan los **medios de comunicación** y demás **agentes influyentes** para intentar hacerse con su control.

4.3. La opinión pública y sus teorías

Para encontrar el origen del concepto de **opinión pública**, debemos remontarnos a los años 50, o incluso a un tiempo anterior. Muchos autores conocidos, tales como **Berelson** y **Janowitz** en 1950 en su obra *Opinión pública y comunicación*, o **Lazarsfeld** y **Katz** en 1955 en *La influencia personal*, comenzaron a introducirlo y convertirlo en habitual en el mundo de la comunicación. Sin embargo, podemos encontrar otros como el sociólogo alemán **Tönnies** o el intelectual y periodista estadounidense **Lippman**, que ya se aproximaron a este concepto en los años 20. Nos adentraremos, ahora, en las primeras definiciones más o menos acotadas que se dan de este concepto.

Ferdinand Tönnies define el término, en su obra *Crítica de la opinión pública*, como una “opinión esencialmente **unánime**, o considerada como tal, de algún círculo, el juicio unánime de una totalidad”. Sería, por tanto, “la opinión y el juicio de muchos, hasta de **una mayoría**, por ello... El de una totalidad, de un círculo, de una unidad interrelacionada en tanto comunidad o sociedad”. Asimismo, siguiendo a este autor, sería una “totalidad externa de múltiples opiniones contrapuestas que se hacen oír públicamente” (Tönnies, 1922:129). También asegura que la opinión dominante “adquiere tanto más fuerza cuanto más unánime sea” (Tönnies, 1922:130), y que “pretende ser decisiva, reclama la aprobación y hace obligatorio por lo menos el silencio, la omisión de protesta” (Tönnies, 1922:138). **Walter Lippmann**, por su parte, señala que las opiniones públicas son “las imágenes que hay en la cabeza de los seres humanos, las imágenes de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, intenciones y relaciones” (Lippmann, 2004:16).

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

El concepto fue evolucionando durante el siglo XX, y pasó de significar algo creado por las personas individualmente hasta enfocarse en el marco de los **medios de comunicación de masas**. Cándido Monzón aseguraba hace más de 25 años que “los medios de comunicación pueden convertirse en creadores de opinión pública”, lo cual es ya una realidad latente en la sociedad actual. Así, este autor entiende por opinión pública “aquello que los medios de comunicación difunden como tal” (Monzón, 1990:11).

Este autor completa su definición afirmando que la opinión pública “está fuertemente **condicionada** por el poder, las ideologías, los intereses de grupo, el acontecer diario y las comunicaciones de masas”, pero también señala que esta “influye sobre el **ambiente** que la rodea: sobre el poder, los mismos individuos, los grupos sociales, los medios de comunicación y hasta en las ideologías dominantes”. Por tanto, hablaríamos de un “proceso de **retroalimentación** continua” entre la opinión pública y los agentes influyentes (Monzón, 1990:57).

Monzón, al igual que Tönnies, también es partidario de la teoría de que la opinión pública “refuerza el punto de vista de la colectividad. La sugestión, el contagio, el miedo a la discrepancia, serían algunos de los mecanismos que explicarían el poder del todo sobre las partes, del *alma colectiva* sobre los miembros que la forman” (Monzón, 1990:69). Esto nos llevaría a la conocida **teoría de la espiral del silencio**; en este sentido, Cándido Monzón apunta que “aquellas informaciones que encajen en el marco de referencia común serán publicadas, y aquellas que se aparten o disientan del mismo, serán marginadas o permanecerán en el silencio” (Monzón, 1990:132). Esta teoría tiene su reflejo, además, en las redes sociales; si bien es cierto que pueden atender a **mayor cantidad de temas** que los medios tradicionales, que se encuentran encorsetados por los tiempos y espacios de trabajo, los temas que no consiguen tanta repercusión como los 10 o 15 más populares del día también quedan silenciados de cara a la opinión pública.

Aparte de esta teoría de la espiral del silencio existen, principalmente, dos teorías a través de las cuales los medios de comunicación y los agentes dominantes intentan hacerse con el control de la opinión pública, es decir, pretenden establecer un consenso generalizado entre la sociedad y, sobre todo, que se adapte a sus intereses. A continuación, pues, desarrollaremos los significados de la **teoría del framing** y la **teoría de la agenda-setting**.

4.3.1. Teoría del *framing*

Esta es una de las teorías que apoya que los medios de comunicación manipula la realidad mostrada a los ciudadanos a través de la selección de unos **temas** determinados. La definición, aunque varía entre autores, se puede extraer de manera aproximada con una simple traducción; la palabra *frame*, que proviene del inglés, significa *marco*³.

Por esto, la **teoría del *framing***, también llamada **teoría del enfoque**, es aquella que afirma que los **medios de comunicación** seleccionan una sola parte de la realidad con el objetivo de **centrar la atención** de los ciudadanos en ella, y desviarla, por tanto, de las demás partes de un mismo tema que quedan fuera de ese *marco* que establecen los propios medios. Según las autoras Pilar Giménez Armentia y María Rosa Berganza Conde, la teoría del *framing* introdujo “el **elemento subjetivo** como parte fundamental en el proceso comunicativo”. Esto significa, pues, que “las noticias no son un reflejo de la realidad sino una **representación** de la misma. Los periodistas, dependiendo de sus orientaciones ideológicas, culturales, religiosas, de sus experiencias y vivencias personales, construyen la realidad desde un punto de vista subjetivo” (Giménez Armentia y Berganza Conde, 2009:191). Los profesionales no cumplen su función de relatar la realidad en su plenitud, sino que solo dan **una versión de los hechos** en lugar de recoger todos los aspectos de un tema determinado.

Además, tal y como señalan estas autoras, “el modo de actuar del periodista está limitado (*encuadrado*) por las **rutinas periodísticas**. La información quedará *enfocada* no solo por su ideología, modo de pensar o los temas que seleccione, sino también por los medios de que disponga su medio, el formato en el que se ubique el contenido y el *modus operandi* de los sujetos que intervienen” (Giménez Armentia y Berganza Conde, 2009:192). En este sentido, las **empresas de comunicación** para las que trabajan los periodistas juegan un papel fundamental. En numerosas ocasiones, las directrices de los jefes de cada empresa son las

³ Aunque tiene múltiples significados, en esta ocasión nos referimos al término *frame* (*marco*, en castellano) como límite, contexto o sistema en el que se enmarca un determinado asunto. También existe el verbo *to frame*, que se traduce como *enmarcar*; de nuevo, también tiene ese doble sentido. Aquí, lo utilizaremos en el sentido de *encajar* una acción entre dos barreras, limitar una acción.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

que llevan al profesional de la información a *enmarcar* la información y relatarla parcialmente de cara a la lectura, visualización o escucha del ciudadano.

Siguiendo de nuevo a estas investigadoras, “la realidad (...) pasa por el sujeto, el cual la interpreta a tenor de unos **filtros**, haciéndolo a veces conscientemente, otras inconscientemente. Ello impide que un mismo hecho sea interpretado y contado de la misma forma por dos personas” (Giménez Armentia y Berganza Conde, 2009:191-192). Para sortear el *marco* impuesto, el espectador, oyente o lector debe tener un **espíritu crítico** de la realidad mostrada en los medios. En el caso de las **redes sociales**, es más fácil evitar una confrontación con el *framing* intencionado; en ellas abunda una ingente cantidad de **fuentes**, plurales y variadas. Sin embargo, es probable que los usuarios se inclinen hacia aquellas informaciones que **refuercen** sus argumentos (para sentirse parte de una colectividad, como ya hemos indicado antes).

Los programas que procedemos a analizar parecen, *a priori*, no ser seguidores de esta teoría comunicativa. Se trata de **reportajes en profundidad** que pretenden aportar la totalidad de los **puntos de vista** de un tema determinado, tanto a favor como en contra de los hechos que se exponen. Para ello, los presentadores de ambos espacios recurren con frecuencia a **fuentes expertas, protagonistas** de la información, **afectados** directos e indirectos y todo tipo de agentes poseedores de información al respecto. Más tarde veremos si los espectadores que se someten al visionado de estos contenidos tienden a **rebatir** a las partes con las que están en desacuerdo, o bien si asumen como positiva la consulta de todas las partes y la información que estas suministran.

4.3.2. Teoría de la agenda-setting

Esta teoría se asemeja mucho a la teoría del *framing* en lo que a su **función** se refiere; esta también pretende encaminar el pensamiento del receptor de la información hacia un fin deseado. Esta teoría estudia, según afirma Raquel Rodríguez, “cómo los medios ejercen **influencia** en las audiencias mediante los **temas** considerados de mayor **relevancia** (...) El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública” (Rodríguez, 2004:15). Esos temas, de los que la población va a hablar por su

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

aparición en los medios de comunicación, conforman la **agenda**; así, el término **agenda-setting** haría alusión al *ajuste* o *programación* de una agenda de cara a la población.

Rodríguez distingue tres tipos de *agenda* y, por tanto, tres **agentes** que influyen sobre los temas predominantes en la opinión pública de una sociedad determinada. En primer lugar encontramos la **agenda de los medios de comunicación**. La autora señala que “el número de noticias que aparecen sobre un tema (...) se mide en función de su importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado...”. Así, la audiencia “dará una relevancia al tema en función de la **cobertura** que haya tenido el mismo en los medios” (Rodríguez, 2004:18). Esto es, los temas que más se repitan en los medios de comunicación son aquellos que adquirirán un mayor calado entre la población, siguiendo la teoría de que, si se habla mucho de algo, será debido a su suma importancia.

El segundo tipo de agenda es la **agenda pública**, que, por regla general, “se mide por encuestas realizadas a una parte de la población, y en ellas a una muestra de individuos se le pregunta: ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país? (...) Con los resultados que se obtengan, se pretende ver la posición relativa que tiene un tema o varios en la agenda del público” (Rodríguez, 2004:20). Esto se traduce en que la **audiencia**, asimismo, es un agente destacado a la hora de determinar los temas predominantes de los que habla una sociedad concreta. El público también establece una **jerarquía** entre el abanico de temas existentes; aquel tema que más relevancia tenga, cobrará una especial importancia entre el total de la población.

La última agenda es la **política** o **institucional**. Esta, según Rodríguez, “mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública” (Rodríguez, 2004:21-22). Es decir, la agenda política señala aquellos temas que preocupan a las **instituciones**, pues más tarde esos temas serán objeto de juicio de la **opinión pública**. Además, la autora añade la misión más importante de esta agenda: su **relación con los medios de comunicación**. “La relación entre los reporteros y los políticos o aquellos otros encargados de hacer políticas públicas (*policymakers*) llega a ser simbiótica en el sentido de ser necesarios los unos para los otros. Los periodistas necesitan información para publicar al igual que el acceso a las

fuentes de noticias; en el otro sentido, los representantes de las instituciones necesitan difundir y proponer sus programas a los ciudadanos, destinatarios, votantes...” (Rodríguez, 2004:22). Muchas veces, los agentes de poder pautan **acontecimientos** con el objetivo de que acudan a ellos los medios de comunicación. Estos rellenan sus espacios informativos con ellas, y los políticos distribuyen sus propuestas entre la población, de manera que ambos se retroalimentan.

4.4. Consumo mediático de la sociedad española

La población de España, al igual que la del resto del mundo, está cambiando sus hábitos de consumo de los medios de comunicación a medida que las nuevas tecnologías van desarrollándose y penetrando en mayor medida. Según el estudio *La sociedad de la Información en España* de 2015, publicado por Telefónica, la brecha generacional ya no es la misma que la de hace cinco años. Este informe asegura también que “los internautas de más de 55 años alcanzan a la media en la utilización de Internet para actividades productivas” (Fundación Telefónica, 2016:11). Estas actividades podrían ser, por ejemplo: compras, operaciones bancarias, trámites administrativos, etc.

Si bien estas personas no se unen al uso de Internet en relación al ocio (por el momento), el estudio de Telefónica resalta que la manera de ver **televisión** está cambiando, sobre todo en generaciones más **jóvenes** como los *millennials*⁴. La razón es la siguiente: “servicios como el vídeo bajo demanda, *time-shift*⁵, televisión a la carta, PVR⁶... Dan al usuario el **control** absoluto sobre el contenido y el momento de acceso, mientras que servicios como *Yomvi*, *TV Online*, *TV multidispositivo*... Permiten que este acceso pueda realizarse desde cualquier dispositivo” (Fundación Telefónica, 2016:12). El estudio acerca de la *Sociedad de*

⁴ La palabra *millennial* hace referencia a una generación de personas nacidas entre mediados de la década de 1980 y nacidos durante toda la década de 1990. Esta generación también es conocida popularmente como *Generación Y* o *Generación del Milenio*, entre otros sobrenombres.

⁵ El término *time-shift* es un anglicismo que se refiere a la capacidad de un televisor de pausar el contenido que se está emitiendo y poder visionarlo más tarde el espectador.

⁶ Las siglas PVR corresponden al inglés *Personal Video Recorder*. Un PVR es un grabador de vídeo digital incorporado al televisor, que permite al usuario grabar y almacenar lo que se está emitiendo en directo para que lo pueda ver en cualquier otro momento.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

la Información en España señala, asimismo, que “la televisión, como medio lineal que lleva el mismo contenido a toda la audiencia potencial, está dejando paso a una televisión más **personalizada**, en la que cada usuario puede estar viendo un contenido diferente” (Fundación Telefónica, 2016:13). Como habíamos previsto con anterioridad, podemos afirmar que la televisión *a la carta* está ganando terreno al visionado tradicional, que encorseta al espectador a unas restricciones de tiempo determinadas.

En cuanto a los dispositivos utilizados para conectarse a Internet, la población española utiliza cada vez más otros aparatos distintos al ordenador. Una de las mayores subidas registradas por el informe de Telefónica es la **conexión desde el televisor**, gracias a las nuevas **Smart TV** (o televisiones *inteligentes*, que incorporan todo tipo de aplicaciones e incluso buscadores y navegadores de Internet). También aumentan las conexiones desde otros dispositivos como las **videoconsolas** (la PlayStation 4 y la Xbox 360 son solo algunas de las que permiten visualizar contenidos televisivos), las **tablets** o los **libros electrónicos**. Además, Telefónica destaca que aumenta significativamente la utilización de Internet para la visualización de **películas** (Fundación Telefónica, 2016:28-29).

Durante el pasado año 2015, Internet se consolidó en España como “herramienta de **comunicación** y de **ocio**”. Sin embargo, la utilización de las **redes sociales** “ha descendido un 2,4% respecto al año anterior”. Según el informe de la compañía de telecomunicaciones, el grupo que más accede a estas redes sigue siendo el comprendido “entre los 16 y los 24 años”, pero su uso está disminuyendo en favor de **otras actividades** como “el comercio electrónico o el aprendizaje *online*” (Fundación Telefónica, 2016:38).

En relación con el análisis que llevaremos a cabo después, este último dato es destacable; el consumo de **contenidos a demanda** evita que estos contenidos se comenten en las redes sociales (normalmente, para evitar *spoilers*, es decir, evitar que otras personas desvelen lo que ha ocurrido antes de que el usuario lo visiona, sea cual sea el tipo de contenido). Precisamente por esa razón, el aumento de las visualizaciones *fuera de tiempo* disminuye el efecto de **arrastre** que tienen los *hashtags* hacia las emisiones en directo. Solo si el espectador está visualizando el contenido en directo (lo cual, como vemos, cada vez es menos habitual), lo comentará en las redes sociales (cuyo uso ha bajado en este último año).

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Es evidente el imparable ascenso de la utilización de dispositivos *móviles* (no solo *smartphones*, sino también *netbooks*, *tablets* o cualquier aparato electrónico que no esté anclado). Los *smartphones* siguen siendo los más elegidos; un 83% de la población española accedió a Internet a través de ellos en 2015. Estos juegan un papel fundamental en la **televisión social**, pues son los que más ejercen como **segunda pantalla** a la hora de comentar un contenido que estamos visualizando en la primera pantalla (el televisor, generalmente). Además, el *smartphone*, siguiendo a Telefónica, supera al ordenador como dispositivo de acceso al **ocio**, con una ventaja de 5,4 puntos porcentuales. Una media de un 97,7% de los jóvenes entre 14 y 19 años utilizó el año pasado para el ocio, que se alza como el uso principal de Internet por parte del total de la población, con un porcentaje de un 37,8% (Fundación Telefónica, 2016:65).

Aunque la actividad principal en el uso de Internet es la mensajería instantánea, el **acceso a las redes sociales** sigue siendo importante (entre las cuales destaca *Twitter*). “El ordenador domina el uso profesional y el ocio; el *smartphone*, la comunicación” (Fundación Telefónica, 2016:67). Por tanto, vemos cómo los teléfonos móviles actuales son el complemento ideal para las actividades como la **televisión social**; son muy utilizadas para comunicar un mensaje (ya sea a particulares o a nivel global), lo cual habitamos a hacer mientras visionamos un contenido televisivo.

Con todos estos datos, podemos construirnos una idea mental de la paulatina evolución de las **nuevas tecnologías** y el tiempo e importancia que están ganando en nuestra vida cotidiana. Con Internet y los dispositivos móviles, no solo ha cambiado nuestro acceso a la información; también ha evolucionado la manera en que compramos, invertimos el tiempo libre y distribuimos nuestros mensajes. El **espectador social** es la evolución natural del espectador tradicional; un telespectador que sigue acudiendo a las emisiones que le interesan, pero lo hace mucho más informado, y acompañado de su *smartphone* con el objetivo de que sus impresiones tengan una repercusión más allá de su sofá.

Una vez recogidos todos los datos y conceptos teóricos necesarios, procederemos a elaborar un **análisis de las audiencias** que tienen las emisiones tradicionales en esos nuevos canales, concretamente en *Twitter*. Realizaremos el visionado de dos programas de ‘**Salvados**’ (**laSexta**), y otros dos de ‘**Cintora a pie de calle**’ (**Cuatro**). Nos basaremos en toda la

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

información que los integrantes de la opinión pública dejan entrever en sus espacios *online*, así como en la repercusión e influencia que sus mensajes alcanzan en esta red social.

4.5. Líderes de opinión

Los **líderes de opinión** son aquellas personalidades influyentes cuyos puntos de vista pueden persuadir al resto de la ciudadanía y modificar sus opiniones e intenciones. En este sentido, es fundamental hablar de la **teoría de dos pasos**, propuesta por **Elihu Katz** y **Paul Lazarsfeld** en su libro *La influencia personal*. Esta explica el efecto que tienen los medios de comunicación en el público, que reacciona de una manera determinada a la información que aparece en ellos.

En ese contexto juegan un papel fundamental los líderes de opinión, que se definirían como “actores que operan a modo de **vínculos** distributivos entre los contenidos mediáticos y los individuos que conforman sus grupos primarios, muchos de los cuales **no tienen contacto** directo ni reiterado con los medios” (González, 2011). Un líder de opinión no tiene por qué formar parte del mundo mediático sobre el que está opinando, sino que puede ser seguido por las masas por diferentes motivos, tales como una fuerte **personalidad**, **carisma** o **atractivo** para las personas a las que llega.

En *Twitter*, el liderazgo de opinión no siempre se corresponde con personajes influyentes de una sociedad determinada, sino que puede ganarse en función de los **followers** (o seguidores) y de los **retweets** que consiga una opinión acerca de un tema en concreto (es decir, de los **adeptos** que tenga en relación a una causa).

5. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS Y SUS AUDIENCIAS EN TWITTER

Para conocer los **motivos** de la repercusión de los mensajes que escriben las audiencias en *Twitter* sobre las emisiones, debemos asistir simultáneamente al **visionado** del programa en la primera pantalla (el televisor) y a la **lectura** de los mensajes en la red social, a través de una segunda pantalla (un *ordenador* o un *smartphone*, entre otros dispositivos). Antes de

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

comenzar con la recogida de *tweets*, introduciremos un **resumen** de los cuatro programas que hemos visualizado en directo.

5.1. Sinopsis y cifras de audiencia de los programas analizados

El **3 de abril de 2016**, **laSexta** emitió, en su lugar de la parrilla habitual (domingo, a las 21:30 horas) una nueva entrega de ‘**Salvados**’. En esta ocasión, se trataba del decimosexto programa de la **novena temporada**, cuya segunda parte se está emitiendo desde el 7 de febrero de 2016.

El programa dirigido por **Jordi Évole** recibía a uno de los personajes más importantes y menos habituales en estos espacios televisivos: el **presidente del Gobierno** de España, **Mariano Rajoy**. Este programa recibió el título de *Una hora en la Moncloa*, pues la entrevista transcurrió en la residencia del presidente. Esta emisión alcanzó uno de los mejores datos de audiencia, tal y como apunta el portal especializado **Fórmula TV**, con un **19,2% de cuota de pantalla** y cerca de **3,8 millones de espectadores**.

En esta entrevista al presidente Rajoy, Évole se centró en un tema principal: la **corrupción**. Casos como la trama **Gürtel** o el caso **Bárcenas** fueron de los más nombrados por el periodista catalán. Mariano Rajoy, por su parte, trató de argumentar una impecable actuación del **Partido Popular** ante todos los casos de corrupción que han golpeado el seno de la formación política. Además, se mencionaron otros temas como la posible **independencia de Catalunya**, el recibimiento de **refugiados** por parte de España y el **Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)**. También se habló del **momento político** que vive España por primera vez desde la llegada de la Democracia; en este sentido, Rajoy declaró “ingobernable” a este país ante Évole, pues ningún candidato se postulaba como capaz de formar Gobierno. Este programa constituyó, en definitiva, un repaso a la **trayectoria** de Mariano Rajoy al frente del país.

Al día siguiente, el **lunes 4 de abril de 2016**, ‘**Cintora a pie de calle**’ emitió el cuarto programa de su primera temporada: *España se vende*. Esta fue la última emisión del espacio de la **Cuatro** emitido en lunes, pues después se trasladó a los **viernes** a las 21:30 horas.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

En esta ocasión, el espacio del periodista leonés **Jesús Cintora** registró su **cuota de pantalla más baja** desde su estreno: un 5,9% (Fórmula TV, 2016). El programa de **Cuarzo Producciones** competía en el *prime-time* de los lunes con emisiones tan fuertes como **El Ministerio del Tiempo**, de **Televisión Española**, o **películas de estreno** que emitían las cadenas de **Atresmedia** (al no conseguir consolidarse ningún programa en concreto tras varios intentos, como Top Dance, entre otros). En este programa, **Jesús Cintora** habla, principalmente, de la compra de parte de la **deuda pública** de España por parte de **inversores extranjeros**. Para ello, consulta a todo tipo de fuentes expertas (economistas, periodistas especializados, inversores, etc.) que exponen las razones por las que esos inversores han visto en la **crisis española** una oportunidad para venir a comprar esa deuda a través de diversos negocios: hostelería, construcción, fútbol, etc. Así, los inversores extranjeros se enriquecen a costa de esas compras a precio de saldo, pues después venden lo que adquieren por un precio mucho más elevado.

El siguiente programa visionado fue una nueva entrega de '**Cintora a pie de calle**', ya reubicado al *prime-time* de los viernes. El **15 de abril de 2016**, la **Cuatro** emitió el quinto programa de la primera temporada titulado *¿Se acaban las pensiones?*. Si bien es cierto que en el nuevo horario no había competencia a la que pudiera acudir un público similar al del espacio de **Cintora**, en la noche de los viernes reina un contenido: **Sálvame Deluxe**, de **Telecinco**. Siguiendo los datos que ofrece Fórmula TV, el programa de la propia **Mediaset** eclipsó a todos los demás, y el quinto '**Cintora a pie de calle**' del año fue el **penúltimo** del *prime-time* en audiencia (solo por delante de **La 2**), aunque su cuota de pantalla ascendió un 0,3% hasta el **6,2%** (muy cerca de sus cifras medias de la temporada).

Jesús Cintora abarca el futuro de las **pensiones** en este programa. Esta vez, el periodista consulta con fuentes, como economistas que vaticinan que el **sistema de pensiones público** acabará dentro de unos años debido a varios factores: la precariedad laboral, el fin del fondo de reserva, los impuestos que se pagan, etc. También consulta con **jubilados**, cuyas pensiones ya se sitúan en cifras bajas, y **jóvenes** que no creen que lleguen a cobrarlas en un futuro. También se compara el sistema español con el de **otros países**, que utilizan sistemas **mixtos** y financian sus pensiones con mayor facilidad. En este contexto, entran en juego los **planes privados**, que los españoles tienen dificultad para financiar.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

La última emisión analizada fue de nuevo de ‘**Salvados**’; en esta ocasión, el **domingo 17 de abril de 2016**, el catalán Jordi Évole entrevistó a **Arnaldo Otegi**, quien fuera cabecilla de la izquierda abertzale durante años y rostro visible del círculo cercano a ETA. Tras el habitual parón de **Semana Santa** que realiza el espacio de **laSexta**, este volvió con menos fuerza que su última emisión. A pesar de ello, la entrevista alcanzó un importante **15,1%** de cuota de pantalla; se acercó a los números registrados por **Mediaset**, que estrenó *First Dates* con emisión simultánea en todos sus canales y después colocó el debate final de **Gran Hermano VIP 4**, un contenido muy fuerte en términos de audiencia (Fórmula TV, 2016).

Esta entrevista se produjo algo más de un mes después de la **salida de Otegi de la cárcel**. El líder de la izquierda abertzale cumplió seis años de condena por pertenencia a banda terrorista. En su encuentro con Évole, trata de explicar cómo fue el trasfondo de las negociaciones con el gobierno de **José Luis Rodríguez Zapatero** para el **fin de la actividad armada de ETA**, donde él estuvo presente. Parte de las mismas se desarrollaron en el caserío de Txillarre en Elgóibar, donde nació Otegi y donde transcurre la entrevista con Évole. Además, el político vasco descubre algunos de los entresijos de la banda armada, y afirma que esta ya no volverá a matar, aunque aún no se haya desarmado.

Esta emisión levantó mucha polémica entre la opinión pública española, pues muchos espectadores sugirieron que Évole le estaba dando un **altavoz** a un delincuente. También hubo quien se pronunció en el sentido contrario, y se alegró de que Otegi pudiera hablar ante la sociedad española como muestra de **libertad de expresión** y salud democrática. En el siguiente punto, buscaremos ambos puntos de vista en algunos de los líderes de opinión de *Twitter*.

Además es importante mencionar la **comparación** inevitable entre ambos espacios. Muchos espectadores notaron, desde el comienzo de ‘**Cintora a pie de calle**’, la similitud de su formato con la del espacio de **Évole**, que ya acumula **ocho años** de experiencia en la parrilla de **laSexta**. Esta confrontación registró opiniones tanto positivas como negativas en *Twitter*, tal y como muestran los siguientes ejemplos:

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.



La audiencia social de ‘Cintora a pie de calle’ comparó el espacio de Mediaset con el de Atresmedia. Fuente: Twitter

Los **espectadores sociales** tenían distintos puntos de vista sobre el parecido de ambos programas. Unos opinaban que ‘**Salvados**’ tenía más éxito, en parte debido a la fuerte personalidad del periodismo de **Évole**, muy arraigada en la cultura televisiva española. Otros, por su parte, apuntaban que era una **competencia** muy sana, pues se trataba de un intento más de hacer **buen periodismo** por parte de **Mediaset**, en cuyo caso triunfan otro tipo de contenidos (como hemos visto en la recogida de datos de audiencia tradicional).

En todo caso, tras el final del espacio de la **Cuatro**, parece que el de **laSexta** se ha impuesto definitivamente. Los datos de audiencia tradicional (y también social, como veremos después) son mucho más favorables al programa de **Jordi Évole**, que genera un mayor tirón entre la audiencia española. Asimismo, el *target* del programa de **Atresmedia** coincide con el de la cadena, mientras que el de **Cintora** es bastante menos habitual en las parrillas de **Mediaset**.

‘**Salvados**’ es, como observaremos ahora, el **paradigma** de la mezcla entre periodismo de calidad y estrategias para impulsar la **televisión social**. Tal y como señalan Miguel Ángel Nicolás y María del Mar Grandío, este espacio es “un claro ejemplo de estrategias

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

dinámicas” en este sentido. “Tenemos numerosos ejemplos de cómo Évole gestiona desde su cuenta personal (@**jordievole**) la relación con sus seguidores a lo largo de las tres fases del programa: producción, emisión y post-producción del programa” (Nicolás y Grandío, 2012:57-58). Además, la cuenta del presentador del programa y la oficial de la emisión (@**salvadostv**) se complementan para ofrecer al espectador social una experiencia televisiva completa, aportando todo tipo de datos sobre la emisión.

A continuación expondremos el uso que hacen los programas y sus presentadores de sus respectivas cuentas de *Twitter*. Después, veremos lo que la audiencia opina sobre ambas emisiones, e intentaremos averiguar datos sobre esa audiencia social a través de lo que expresan y muestran en sus perfiles.

5.2. Tablas de análisis y resultados obtenidos

Analizaremos *tweets* de dos tipos: por un lado, algunos de los emitidos desde cuentas **oficiales** (tanto de los programas como de los periodistas que los presentan), y por otro, una selección de aquellos que tuvieron una importante **repercusión** durante la emisión de los espacios correspondientes, es decir, algunos de los más **influyentes**. Nos centraremos en los *tweets* del día y la hora de la emisión, aunque también hemos de mencionar que el **hashtag oficial** se utiliza previamente para **publicitar** el programa en las redes sociales. En estos mensajes publicitarios, las cadenas y los periodistas suelen añadir *previews*, es decir, **avances** de lo que va a poder verse en el programa, a modo de gancho para la audiencia potencial.

Varias de las **tablas de análisis** están reflejadas en los anexos del presente estudio; en esta parte, presentaremos los casos más representativos de cada emisión y los expresaremos en datos **cualitativos**, con el fin de sacar las conclusiones pertinentes acerca de la audiencia social determinada.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

a) ‘Salvados’ (3 de abril de 2016) – *Una hora en la Moncloa. Entrevista a Mariano Rajoy*

- *Hashtag* oficial: #RajoyEnSalvados

Tweet procedente de la cuenta oficial del programa (@salvadostv)



Tweet coincidente con el comienzo de la emisión en directo. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	196
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	102
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	11
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No

<p>Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i>, etc.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varios <i>retweets</i> y <i>me gusta</i> procedentes de cuentas relacionadas con el Partido Popular: delegaciones en algunos lugares (por ejemplo: Lanzarote), cargos a nivel autonómico, etc. 2. Incluye una imagen correspondiente al comienzo del programa. 3. Incluye un enlace al <i>player</i> o reproductor <i>online</i> del contenido.
---	--

Tabla 1: análisis de un *tweet* procedente de la cuenta oficial de ‘Salvados’. Fuente: elaboración propia

Tweet procedente de la cuenta oficial del periodista (@jordievole)



Tweet correspondiente a la emisión en directo del programa, que transcribe otra de las situaciones. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	1.612
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	1.152
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	135
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No

<p>Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i>, etc.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este <i>tweet</i> reúne en sus interacciones, casi de manera unánime, a usuarios contrarios a la ideología del Gobierno. Estos lo utilizan para difundir supuestos errores del presidente. 2. Este tipo de <i>tweets</i> crean una gran conversación social entre personas de la misma ideología (en este caso, tendentes a la izquierda). Podemos observar, entre las interacciones, usuarios partidarios de formaciones como Podemos e Izquierda Unida (lo cual se muestra a través de diversos avatares con la correspondiente iconografía, y también en las biografías de los usuarios). 3. Siguen las críticas a Évole por su tibieza desde su posición de periodista.
---	--

Tabla 2: análisis de un *tweet* procedente de la cuenta oficial de Jordi Évole. Fuente: elaboración propia

Tweet influyente dentro de la conversación social del programa



¿Se trata de un personaje conocido?	Sí. Es periodista en Onda Cero, de la casa Atresmedia.
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	921
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	1.537
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	117
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	Sí, a Jordi Évole, presentador de ‘Salvados’.
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No.
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Positivo
¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, entrevistado o contenido)	Hacia el presentador
Observaciones sobre el <i>tweet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muchas menciones acusan de “periodista mediocre” a Otero, y dicen que realmente “no se atreve” a hacer esa entrevista. 2. La periodista radiofónica responde varias menciones, asegurando que el

	<p>presidente del Gobierno “nunca ha querido ir a su programa”.</p> <ol style="list-style-type: none">3. Otras menciones le animan a intentarlo de nuevo, y elogian su labor como comunicadora.4. Se crea una conversación social de varias ideologías. Se acusa varias veces a la Sexta de “cadena sectaria” desde la derecha, pero también se critica a Onda Cero desde la izquierda (pues, a pesar de formar parte del mismo grupo de comunicación, su línea ideológica es diferente).
--	--

Tabla 3: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.

b) ‘Cintora a pie de calle’ (4 de abril de 2016) – *España se vende*

- *Hashtag* oficial: #EspañaSeVende

Tweet procedente de la cuenta oficial del programa (@cintoraapie)



Tweet publicado durante la emisión por la cuenta oficial del programa. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	48
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	19
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	7
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	Sigue etiquetando, en la imagen, a Eduardo Garzón (a pesar de que este no aparezca en ella).
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. En todos los <i>tweets</i> del programa se incluyen enlaces al <i>streaming</i> del programa y pantallazos de la emisión en directo, para que el espectador social identifique la frase que incluye el mensaje con lo que se ve en televisión. 2. Este <i>tweet</i> genera algo más de discusión entre los espectadores sociales; aparecen algunos que se oponen al periodista, pero la mayoría opina en un sentido prácticamente unánime de rechazo al Gobierno, que permite que la inversión extranjera se aproveche de la situación económica del país. 3. La mayoría de usuarios que interaccionan con este <i>tweet</i> vuelven a ser de izquierdas; quizá su proliferación se deba al tema que se trata en el programa.

Tabla 1: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de 'Cintora a pie de calle'. Fuente: elaboración propia.

Tweet procedente de la cuenta oficial del periodista (@JesusCintora)



Tweet escrito por Jesús Cintora durante la emisión en directo. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	270
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	101
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	27
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este fue uno de los <i>tweets</i> más <i>retwitteados</i> entre los correspondientes a la emisión. La razón reside en la candencia del tema de Venezuela entre la opinión pública española. 2. Existe, bajo el <i>tweet</i> de Cintora, una mayor discusión social entre usuarios de varias ideologías, ambos sexos y todas las edades. La audiencia social presente en la cuenta del periodista parece más heterogénea.

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de Jesús Cintora. Fuente: elaboración propia.

Tweet influyente dentro de la conversación social del programa



Tweet de Juan Luis Ortega (@JuanLuisOrtegaG) durante la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Se trata de un personaje conocido?	No, aunque es un <i>twitterero</i> popular entre la izquierda que tiene más de 13.600 seguidores.
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	215
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	70
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	9
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Negativo
¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, contenido, etc.)	Hacia los protagonistas de la información

<p>Observaciones sobre el <i>tweet</i></p>	<ol style="list-style-type: none">1. En esta ocasión, la fuente del elemento multimedia en el que se apoya el <i>tweet</i> sí que figura.2. Las interacciones están copadas de usuarios de izquierda declarados. Observamos, entre ellos, votantes de Podemos e Izquierda Unida, y una gran cantidad de <i>twitteros</i> republicanos cuyas señas están en la bandera <i>tricolor</i> de sus avatares y encabezados.3. Este es uno de los pocos <i>tweets</i> influyentes que coincide directamente con algo que se observa en la emisión en directo (concretamente, con los <i>fondos buitres</i> que se apropian de las Viviendas de Protección Oficial).
--	---

Tabla 3: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

c) ‘Cintora a pie de calle’ (15 de abril de 2016) - ¿Se acaban las pensiones?

- *Hashtag* oficial: #CintoraPensiones

Tweet procedente de la cuenta oficial del programa (@cintoraapie)



Un nuevo *tweet* del programa en el que se ofrece al espectador social el enlace para seguir la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	29
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	12
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	7
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	1. Ya se ha emitido gran parte del programa antes de la publicación de este <i>tweet</i> . Por eso, los espectadores sociales ya pueden

	<p>comentar más aspectos de la emisión.</p> <p>2. Varios espectadores sociales optan por aportar más cifras y ejemplos complementarios al programa, de manera que otros pueden mejorar la experiencia televisiva y la perspectiva sobre el tema tratado.</p> <p>3. La discusión social sigue siendo paupérrima; la cuenta oficial del programa recibe pocas menciones.</p>
--	--

Tabla 1: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de 'Cintora a pie de calle'. Fuente: elaboración propia.

Tweet procedente de la cuenta oficial del periodista (@JesusCintora)



En este *tweet*, Cintora plasma un dato de los que recoge la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	243
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	129
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	9
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No

¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. En las interacciones de este <i>tweet</i> confluyen varias cuentas de usuario propiedad de personas en edad de jubilación y prejubilación. Debido a la temática de la emisión, los espectadores sociales de mayor edad se manifiestan en la conversación oficial. 2. La presencia de <i>twitteros</i> a los que la situación les afecta ofrece al resto de espectadores sociales un complemento a lo que se está viendo en la emisión.

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de Jesús Cintora. Fuente: elaboración propia.

Tweet influyente dentro de la conversación social del programa



Tweet de Miguel#UnidosPodemos (@cantabriamiguel), que señala a los culpables de la dificultad para el pago de las pensiones. Fuente: *Twitter*

¿Se trata de un personaje conocido?	No, pero su cuenta de <i>Twitter</i> (con contenidos de izquierdas) tiene más de 8.000 seguidores.
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	93

¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	43
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	3
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Negativo
¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, contenido, etc.)	Hacia los protagonistas de la información.
Observaciones sobre el <i>tweet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El usuario, además de distribuir su declaración entre sus seguidores, puede haber encontrado una mayor repercusión gracias a la utilización del <i>hashtag</i> oficial del programa. 2. Entre sus interacciones, abundan cuentas de usuario partidarias de formaciones políticas como Podemos e Izquierda Unida. 3. No se crea discusión, pues no existen espectadores sociales partidarios de otras formaciones (como Partido Popular o Partido Socialista, entre otros) a cuyos círculos llegue el <i>tweet</i>. Cada ideología busca reforzar sus argumentos a través de materiales volcados en la red, de manera que no aparezcan contradicciones.

Tabla 3: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.

d) ‘Salvados’ (17 de abril de 2016) – *Entrevista a Arnaldo Otegi*

- *Hashtag* oficial: #OtegiEnSalvados

Tweet procedente de la cuenta oficial del programa (@salvadostv)



Tweet publicado también durante la emisión del programa, acompañada de un contenido multimedia que se está emitiendo en el momento. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	436
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	564
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	27
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. En esta ocasión vuelven a proliferar, entre las interacciones del <i>tweet</i>, usuarios de procedencia vasca que vivieron de cerca el impacto de la banda terrorista ETA. 2. La protagonista del vídeo incrustado en el <i>tweet</i>, hija del

	<p>socialista vasco Fernando Buesa (asesinado por ETA), es elogiada en las menciones debido a su temple al hablar de un tema tan controvertido.</p> <ol style="list-style-type: none">3. Se suceden las críticas al personaje entrevistado y a la cadena por darle un espacio para hablar. A laSexta se le acusa de intentar reavivar la carrera política de Otegi en algunas de las menciones.4. No se crea demasiada discusión porque hay un acuerdo bastante generalizado entre los espectadores sociales, sobre todo en torno a Sara Buesa.
--	--

Tabla 1: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de 'Salvados'. Fuente: elaboración propia.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Tweet procedente de la cuenta oficial del periodista (@jordievole)



Tweet escrito por Jordi Évole durante una pausa publicitaria. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	617
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	791
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	148
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	Sí. Menciona a El Periódico de Catalunya (@elperiodico), medio donde ha escrito el artículo que comparte.
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	Este <i>tweet</i> lo <i>retwitteó</i> una cuenta que no está verificada, pero su oficialidad está contrastada. Se trata de David Fernández (@HiginiaRoig), ex portavoz de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP) en el Parlament de Catalunya. Fernández lo compartió para sus más de 190.000 <i>followers</i> .
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones,	1. Évole aprovecha con este <i>tweet</i> una pausa publicitaria para seguir

<p>menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i>, etc.)</p>	<p>promocionando su contenido en las redes sociales. El espectador social espera que el periodista refleje sus impresiones al respecto de la entrevista en su cuenta personal, y acude al contenido para intentar expresar al máximo la experiencia televisiva.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. En las menciones de este <i>tweet</i>, observamos más muestras de apoyo que en los anteriores. Évole recibe muchas felicitaciones, sobre todo, de seguidores de la izquierda. También de independentistas de ambas tendencias. 3. Muchas cuentas de usuario persisten en su afán de mostrar al periodista su desacuerdo rotundo con la entrevista a Otegi. 4. La conversación social gira en torno a la aceptación o rechazo del personaje, y no tanto en torno al contenido mostrado.
--	---

Tabla 2: análisis de un *tweet* procedente de la cuenta oficial de Jordi Évole. Fuente: elaboración propia

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Tweet influyente dentro de la conversación social del programa



Tweet de la periodista Cristina Pardo (@cristina_pardo) sobre uno de los temas más importantes que tratan Évole y Otegi en la entrevista. Fuente: *Twitter*

¿Se trata de un personaje conocido?	Sí. Es una periodista de laSexta.
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	1.072
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	987
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	122
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	Sí. Varios periodistas del grupo Atresmedia <i>retwittean</i> este <i>tweet</i> , así como otros <i>twitteros</i> y personalidades influyentes del país. Entre ellos destaca la presentadora de El Objetivo (laSexta), Ana Pastor, que distribuyó el <i>tweet</i> de Pardo entre sus más de 1,8 millones de seguidores. También lo compartió la formación política Unión, Progreso y Democracia (UPyD) para sus más de 200.000 <i>followers</i> .
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Negativo
¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, entrevistado o contenido)	Hacia el entrevistado
Observaciones sobre el <i>tweet</i>	1. El <i>tweet</i> sigue el estilo de la mayoría de los que publica Pardo en esta red

	<p>social. Se trata de mensajes con expresiones coloquiales para aligerar el peso de las informaciones sobre las que habla.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Este <i>tweet</i> generó un gran nivel de discusión entre los espectadores sociales; mientras unos defendían la figura de Otegi como mediador en el conflicto vasco, otros lo criticaban y lo tildaban de cómplice de ETA. 3. En las menciones se reúnen <i>twitteros</i> de todas las ideologías: desde las más radicales hasta las más moderadas, tanto de derechas como de izquierdas. A pesar de esa amalgama de tendencias, la mayoría de mensajes que responden al de Pardo están escritos en un tono bastante moderado (tanto los desacuerdos como las concordancias).
--	---

Tabla 3: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.

Tras mostrar algunos de los ejemplos más representativos de la conversación social generada en cada emisión, podemos extraer datos concluyentes sobre las audiencias de ambos programas y construir una aproximación al perfil medio de su **espectador social**.

En primer lugar, observamos que la audiencia de ‘**Salvados**’ es bastante **heterogénea** en cuanto a **sexos** (aunque parece haber una ligera presencia mayor de **hombres**) y **edades**, pero no tanto en cuanto a ideología. Las cuentas oficiales de los programas tienen un **seguimiento mayoritario de la izquierda**; los usuarios de **derechas** también asisten al visionado de las emisiones, pero **no se manifiestan** en tanta medida en los entornos sociales cercanos al programa. La **edad** de los espectadores sociales varía en cuanto a la temática del programa, aunque la gran repercusión del programa de **laSexta** en *Twitter* invita a pensar en

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

una audiencia relativamente **joven** (pero no demasiado), con conocimientos sobre las complejas temáticas que se exponen en las emisiones.

Por otro lado, las cuentas de Jordi Évole (@**jordievole**) y ‘Salvados’ (@**salvadostv**) se complementan en su manera de *twittear*, con el objetivo de captar una mayor cantidad de **espectadores sociales**. Ambas cuentas *twittean* antes de la emisión (por ejemplo, anunciando el *hashtag* que se utilizará para comentar el programa); durante la emisión (comentando algunos de los aspectos que se observan en pantalla) y después (hablando, por ejemplo, sobre el seguimiento que ha tenido la emisión en *Twitter* o sobre el entrevistado).

La cuenta de usuario del periodista tiene una **mayor repercusión** que la del programa; muchos de sus *tweets* suman más de 2.000 interacciones (entre *retweets*, *me gusta* y menciones recibidas). Como líder de opinión, recibe tanto **alabanzas** como **críticas** a su trabajo. En las menciones a ambas cuentas apenas se utiliza el *hashtag* oficial, pues los espectadores sociales se integran a la conversación en *Twitter* al contestar a esas cuentas.

A pesar de la cantidad de mensajes que se emiten en la red social sobre las emisiones de ‘Salvados’, no existe demasiada **discusión** entre espectadores sociales; estos tienden a compartir el contenido que **refuerza** su opinión, con el objetivo de no encontrar contradicciones en sus argumentos. Cada posición *twittea* en un sentido; de hecho, los partidarios de los entrevistados **anuncian** la emisión en sus cuentas y la comentan de manera favorable. Esto ocurre, por ejemplo, con el Partido Popular, que publicitó la emisión de la entrevista de Rajoy para que sus partidarios políticos encontrasen los **puntos fuertes** del discurso del presidente.

También es importante destacar la **estrategia comunicativa** de **Atresmedia**; muchos de los profesionales del grupo de comunicación (periodistas, colaboradores, presentadores, etc.) se integran en la conversación social y utilizan los *hashtags* oficiales de las emisiones. Así, se refuerza la **marca** de la corporación a través de la participación de los activos más importantes de las cadenas del grupo.

Debemos señalar que, tanto en el caso de ‘Salvados’ como en el de ‘**Cintora a pie de calle**’, los *tweets* con contenido **humorístico** tienen más adeptos que los mensajes que incluyen

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

información seria. Mientras estos últimos generan **contrincantes** entre los espectadores sociales, los de humor pueden ser compartidos por *twitteros* de todas las ideologías.

En el caso de la emisión de la **Cuatro**, sorprende la **tendencia ideológica** de los espectadores sociales: predomina la **izquierda**, cuya presencia se hace notar de manera más efusiva que en las emisiones de ‘Salvados’. En esto influyen los **temas** tratados en los programas, y también el enfoque que el periodista da a los datos aportados.

La temática también puede influir en la **edad** de la audiencia de ‘Cintora a pie de calle’, que parece **mayor** que la de ‘Salvados’. Quizá es esa la razón por la que la emisión de **Mediaset** genere una conversación social **sustancialmente menor** que la del espacio de Évole, pues los jóvenes tienen una mayor presencia en *Twitter*. La cuenta personal de **Jesús Cintora** (@JesusCintora) recibe más interacciones durante la emisión que la del programa (@cintoraapie), que apenas recibe menciones, *retweets* y *me gusta*. La audiencia social que interactúa con el periodista es más **heterogénea** en cuanto a ideología que la del programa, que es escasa y suele coincidir en la mayoría de *tweets*. Es notoria la abundante presencia de **mujeres** entre los espectadores sociales que comentan la emisión en la cuenta del programa. Esa presencia también es destacada en la cuenta de Cintora, aunque no tanto.

Otra de las razones de la **escasa conversación social** que se crea en torno a las cuentas del programa de la Cuatro (muy por debajo de la que generan las demás emisiones de la noche) puede ser su contenido. Tanto los *tweets* del periodista como los del programa **no aportan nada nuevo** a lo que se ve en pantalla; se limitan, en la mayoría de ocasiones, a **transcribir** el contenido de la emisión. Esas cuentas enfocan su actividad en la **captación de audiencia social potencial**. Suelen incluir enlaces al *streaming* para visualizar el programa en la web e imágenes del programa que puedan funcionar como **gancho** para posibles espectadores.

Es importante reseñar que muchos de los espectadores sociales de la emisión no utilizan el **hashtag oficial** para hablar sobre ella en *Twitter*, pues no comentan el contenido de la misma sino que vierten mensajes acerca del programa en sí. Con el *hashtag* **#cintoraapiedecalle**, podemos ver que una gran cantidad de usuarios sugieren la similitud del programa de Jesús Cintora con el de Jordi Évole.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Al contrario de lo que ocurre con la emisión de laSexta, **Mediaset** no centra sus esfuerzos en reforzar el **contenido serio** que produce el grupo de comunicación, sino que opta por hacer **marca** con otro tipo de contenidos. Las cuentas verificadas de la corporación interaccionan con las del programa en muy pocas ocasiones.

Con estos datos, podemos construir un **perfil aproximado** del espectador social medio de cada uno de los programas, a pesar de la dificultad que entraña descubrir ciertos datos personales sobre los usuarios de *Twitter*. Especialmente, las edades de los espectadores son complicadas de averiguar; la función de incluir la fecha de nacimiento en los perfiles es muy reciente, y un gran porcentaje de usuarios aún no la ha utilizado o ha creído oportuno no utilizarla en pos de una mayor protección de datos.

Así, podríamos estimar que el espectador social medio de ‘**Salvados**’ sería un **varón** entre los 25 y los 44 años, de ideología **izquierdista**. Por su parte, el perfil del espectador social de ‘**Cintora a pie de calle**’ sería una **mujer** entre los 35 y los 44 años, de ideología **izquierdista** también.

6. CONCLUSIONES

Tras la realización del trabajo, hemos de averiguar si las **hipótesis** previas se han confirmado o refutado. También debemos contestar a las **preguntas de investigación** que nos planteamos al comienzo del estudio.

La primera hipótesis afirmaba que las audiencias no han cambiado sus comportamientos, a pesar de haber trasladado su actividad televisiva a *Twitter*. Hemos comprobado que los espectadores sociales tienen una **rutina distinta** a la de los espectadores tradicionales; pueden presenciar una emisión en función de la repercusión que pueden adquirir sus opiniones gracias a las redes sociales, y así hacerse valer como elemento de presión. Así, esta hipótesis queda **refutada**.

La segunda hipótesis afirmaba que ‘Cintora a pie de calle’ ha dejado de emitirse debido a su escaso seguimiento por *Twitter*. Hemos podido averiguar que el programa tiene una

audiencia social bastante **escasa**, reflejada en las modestas cifras de repercusión social de la cuenta oficial del programa. Así, esta hipótesis se **confirma**, aunque la causa de que se haya dejado de emitir reside en las bajas cifras de **audiencia tradicional**, baremo por el que las cadenas siguen tomando las decisiones de mantener o retirar una emisión.

La tercera y última hipótesis aseguraba que el espectador medio de ‘Salvados’ tendía a una ideología más izquierdista que el de ‘Cintora a pie de calle’. Hemos comprobado con el análisis de los *tweets* que, entre los espectadores sociales del espacio de la Cuatro, abundan las cuentas de usuario de tendencia ideológica de **izquierdas**, aún más que en el caso de ‘Salvados’. Por tanto, esta hipótesis queda **refutada**.

Las conclusiones respecto a las preguntas que nos planteábamos al comienzo de esta investigación son las siguientes:

- Hemos observado que el espacio de *Évole* tiene mucha **más repercusión social** que el de *Cintora*, luego el programa más exitoso en la red social es ‘**Salvados**’.
- El periodista de **laSexta** tiene muchas **más interacciones** en su cuenta que el de la Cuatro.
- En el programa de ‘Salvados’, abundan los **varones** y se trata de espectadores sociales **más jóvenes** que en el caso de ‘Cintora a pie de calle’. El espacio de la Cuatro tiene un espectador social medio de género **femenino** y de **más edad**. En ambos casos, predominan los usuarios de *Twitter* **de izquierdas**.
- Además de los jóvenes, también hay una presencia importante de espectadores sociales de una **edad más avanzada**.
- Los **líderes de opinión** pueden impulsar a sus *followers* a visionar lo que ellos comentan. Ya hemos verificado que los *tweets* con más interacciones de cada emisión ganan repercusión gracias a que son compartidos entre su círculo de seguidores.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Durante la realización de este trabajo, hemos comprobado que los elementos de medición de la audiencia tradicional están dejando paso a los de la audiencia social. Las nuevas tecnologías han creado un mundo en el que cada comentario puede convertirse en global. Los ciudadanos tienen en su mano un elemento de poder que invierte las tornas; este elemento otorga a la audiencia la posibilidad de que sus puntos de vista tengan más importancia que un comentario oral emitido desde el sofá de cada casa.

Parece que el fin de la medición tradicional de la audiencia mediante la utilización de **audímetros** está cerca. Los elementos de medición de la audiencia social deben perfeccionarse y desarrollarse, pues aún no lo han hecho lo suficiente. En los próximos años, las cadenas podrían decidir el mantenimiento o la retirada de un contenido en función de la conversación social que genere. Por el momento, las cifras de audiencia física son las que imperan en el mundo televisivo y habrá que esperar.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

20 Minutos (2016). *Mediaset presenta su balance de temporada y cumple más de dos años como líder de audiencia.* Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2772834/0/mediaset-balance-temporada-2015-2016-audiencia-lider/>

Fórmula TV (2016). *'Aquí mando yo' se estrella y no pasa de un 8,4% en su estreno.* Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/55224/audiencias-aqui-mando-yo-se-estrella-menos-9-por-ciento/>

Fórmula TV (2016). *La consulta The Wit selecciona el programa de Cintora como uno de los formatos más destacados en el mes de marzo.* Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/55174/the-wit-selecciona-programa-cintora-mes-marzo/>

Fórmula TV (2016). *Rajoy otorga a Évole su mejor registro del año tras superar los 3,8 millones (19,2%).* Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/54837/audiencias-otorga-evole-mejor-registro-mas-19-por-ciento/>

Fórmula TV (2016). *'Salvados' destaca con Otegi (15,1%) y Antena 3 con el estreno de "John Wick" (16,1%).* Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/55272/audiencias-17-abril-salvados-estreno-john-wick-dominan-prime-time/>

Fundación Telefónica (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Barcelona: Ed. Ariel.

Giménez Armentia, P.; Berganza Conde, M.R (2009). *Géneros y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del 'framing'*. Madrid: Ed. Fragua.

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

González, R. (2011). Personal Influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Revista Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf

Lippmann, W. (2004). *Public Opinion*. Nueva York: Dover Publications. (Edición original: *Public Opinion*, 1922. Nueva York: Harcourt, Brace and Company). Recuperado de <https://books.google.com/books?isbn=0486437035>

Monzón Arribas, C. (1990). *La opinión pública. Teorías, conceptos y métodos*. Madrid: Ed. Tecnos.

Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

Nicolás Ojeda, M.A.; Grandío Pérez, M.M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Ed. Gedisa.

Telecinco (2015). *Mediaset abandona AIMC, asociación gestora del EGM*. Recuperado de http://www.telecinco.es/informativos/cultura/Mediaset-abandona-AIMC-asociacion-EGM_0_1946175571.html

País, El (2016). *Twitter pierde usuarios en 2016*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2016/02/10/actualidad/1455141165_468656.html

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la 'agenda-setting'. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Tönnies, F. (1922): *Kritik der öffentlichen Meinung / Crítica de la Opinión Pública* (pp. 129-138). Berlín: Julius Springer.

Vaca Berdayes, R. (2010). *El perfil de la audiencia: Cuatro y la Sexta (2005-2008)*. Madrid: Fundación Ex-libris.

8. ANEXOS

ANEXO I. RECOPIACIÓN DE *TWEETS* DE LA EMISIÓN 1 DE ‘SALVADOS’

- **Título:** *Una hora en la Moncloa. Entrevista a Mariano Rajoy*
- **Fecha de emisión:** 3 de abril de 2016
- **Hashtag oficial:** #RajoyEnSalvados

a) *Tweets* de la cuenta oficial del programa (@salvadostv)



Tweet previo al comienzo de la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	29
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	45
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	11
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	Sí. <i>Retweet</i> de @jordievole
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Retweet</i> del director del contenidos de ‘Salvados’. 2. <i>Retweets</i> y <i>me gusta</i> de varios usuarios cuyas biografías declaran intereses propios de la izquierda (ejemplos: reclamación de una educación pública y de calidad, republicanismo, ateísmo, etc.).

Tabla 1: análisis de un *tweet* procedente de la cuenta oficial de ‘Salvados’. Fuente: elaboración propia

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.



Tweet publicado durante el desarrollo de la emisión en directo, que explica una pregunta del periodista al entrevistado.
Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	533
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	394
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	43
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Retweets</i> y <i>me gusta</i> procedentes de una cantidad elevada de <i>bots</i> (cuentas robotizadas sin dueño físico que distribuyen contenido) 2. Contiene un vídeo de 28 segundos que muestra el contenido que se acaba de emitir en televisión. 3. Mezcla de ideologías presente en las interacciones: hay quienes critican a Jordi Évole por mostrar una supuesta clara ideología de izquierdas, y quienes lo critican por mostrarse presuntamente benevolente ante Mariano Rajoy.

Tabla 2: análisis de un *tweet* procedente de la cuenta oficial de 'Salvados'. Fuente: elaboración propia

b) Tweets de la cuenta oficial del periodista (@jordievole)

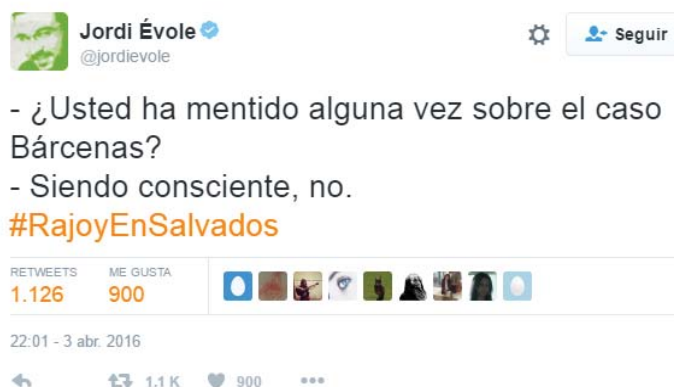


Tweet previo al comienzo de la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	202
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	239
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	62
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	Sí. Menciones de conocidos periodistas como Cristina Pardo o Juan Gómez-Jurado
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este <i>tweet</i> es parte de la estrategia publicitaria del programa; intenta captar audiencia social. 2. El <i>tweet</i> recibe menciones a lo largo de todo el programa, incluso al final, donde los usuarios comentan sus impresiones. En este caso, como ocurre con la mayoría de <i>tweets</i> procedentes de las cuentas oficiales del programa, se vuelve a tildar reiteradamente a Évole de benevolente con el entrevistado. 3. Las interacciones del <i>tweet</i> presentan, de nuevo, una mezcla de ideologías: delegaciones del Partido Popular, cuentas cuyos

	usuarios son de derechas, republicanos, votantes de Izquierda Unida... Muchas de esas ideologías saltan a simple vista, y se muestran a través de la simbología de sus avatares.
--	--

Tabla 1: análisis de un *tweet* procedente de la cuenta oficial de Jordi Évole. Fuente: elaboración propia



Tweet publicado durante la emisión, que refleja un diálogo de la entrevista. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	1.126
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	900
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	176
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	Sí. Lo compartió, entre otros, el escritor Arturo Pérez Reverte en su <i>Timeline</i> (@perezreverte).
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El <i>tweet</i> ha sido <i>retwitteado</i> por <i>twitteros</i> con gran seguimiento como, por ejemplo, @diostuitero (con más de 285.000 seguidores). Quizá por eso ha tenido tanta repercusión, además de por su contenido. 2. Se trata de una declaración no exenta de controversia, que puede seguir circulando por la

	<p>red mucho tiempo después de la emisión del programa.</p> <p>3. El <i>tweet</i> alcanzó un número de menciones mucho más elevado que de costumbre; los usuarios expresan, a través de Évole, su opinión sobre el entrevistado.</p>
--	--

Tabla 2: análisis de un *tweet* procedente de la cuenta oficial de Jordi Évole. Fuente: elaboración propia

c) *Tweets* influyentes



Tweet de @SenoritaPuri ironizando sobre la argumentación de Mariano Rajoy. Fuente: *Twitter*

¿Se trata de un personaje conocido?	Se hizo conocida a través de <i>Twitter</i> . Es <i>tuitera</i> y escritora.
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	1.090
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	868
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	13 (más las de un <i>bot</i> que avisa de los <i>me gusta</i> que recibe el <i>tweet</i> de manera periódica).
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Negativo

¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, entrevistado o contenido)	Hacia el entrevistado
Observaciones sobre el <i>tweet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Su tono satírico le garantiza una mayor repercusión; en un contexto de información seria, los <i>tweets</i> humorísticos consiguen más adeptos. 2. Se apoya en un contenido multimedia: una oportuna imagen de la entrevista, que le da un mayor sentido al mensaje que intenta transmitir (una presunta pobre argumentación del entrevistado). 3. Fue uno de los <i>tweets</i> más compartidos de la noche, superando a muchos <i>tweets</i> con argumentos sólidos y serios que también circularon por la red.

Tabla 1: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.



Tweet de Quique Peinado (@quiquepeinado) que bromea sobre cómo el presidente del Gobierno ve el lado positivo de España. Fuente: *Twitter*

¿Se trata de un personaje conocido?	Sí. Es periodista, guionista y colaborador de Zapeando (laSexta).
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	1.414
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	1.085
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	17
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No

¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No verificadas, pero sí influyentes como la de @senoritapuri, mencionada anteriormente. La <i>tuitera</i> compartió este <i>tweet</i> en su <i>Timeline</i> .
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Negativo
¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, entrevistado o contenido)	Hacia el entrevistado
Observaciones sobre el <i>tweet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varias menciones apuntan a que este <i>tweet</i> tiene un error: quizá Peinado quiso decir los números de suspensos y aprobados a la inversa, para reforzar el argumento de que el entrevistado ve el lado bueno de España de una manera excesiva. 2. La mayoría de menciones siguen en el mismo tono humorístico que el del periodista, dejando a un lado la seriedad de la entrevista.

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.

ANEXO II. RECOPIACIÓN DE TWEETS DE LA EMISIÓN 1 DE ‘CINTORA A PIE DE CALLE’

- **Título:** *España se vende*
- **Fecha de emisión:** 4 de abril de 2016
- **Hashtag oficial:** #EspañaSeVende

a) Tweets de la cuenta oficial del programa (@cintoraapie)



Tweet emitido desde la cuenta del programa, correspondiente al comienzo de la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	33
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	16
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	0
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	Al economista Eduardo Garzón (@edugaresp), que interviene en el programa (no lo menciona, sino que lo etiqueta en la imagen)
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	1. El <i>tweet</i> no genera conversación social a su alrededor. Simplemente consigue adeptos (en su mayoría, de izquierdas;

	<p>votantes de Podemos y declarados republicanos) entre sus otras interacciones.</p> <p>2. Incluye (como ocurre en todos los <i>tweets</i> del programa) el enlace para seguir el programa en <i>streaming</i> a través de la web de la Cuatro.</p>
--	---

Tabla 1: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de 'Cintora a pie de calle'. Fuente: elaboración propia



Tweet publicado por el programa durante la emisión, que transcribe una declaración. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	41
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	7
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	4
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	1. El programa sigue con la misma estrategia: intentar captar espectadores sociales mediante la

	<p>transcripción de declaraciones a su cuneta de <i>Twitter</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Sigue sin crearse discusión entre quienes interaccionan con el <i>tweet</i>. 3. Las cuentas de izquierdas siguen compartiendo los <i>tweets</i> del programa referentes a este tema.
--	--

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de ‘Cintora a pie de calle’. Fuente: *Twitter*

b) *Tweets* de la cuenta oficial del periodista (@jesuscintora)



Tweet publicado por el periodista durante el primer cuarto de hora de emisión. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	200
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	84
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	21
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este <i>tweet</i> reúne a más ideologías que los escritos en la cuenta del programa. Observamos a varios votantes del PSOE entre las interacciones. 2. La mayoría de la conversación social va en un solo sentido: la crítica a la ex alcaldesa de Madrid.

Tabla 1: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de Jesús Cintora. Fuente: elaboración propia

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.



Tweet de Jesús Cintora sobre una de las declaraciones que hace una fuente experta. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	150
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	63
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	19
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. En esta cuenta, como vemos, se genera una mayor conversación entre los espectadores sociales, pero la mayoría sigue yendo en un mismo sentido (crítico hacia los fondos buitres). 2. A pesar de la presencia de diferentes ideologías, se siguen observando más cuentas de usuario de izquierdas.

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de Jesús Cintora. Fuente: elaboración propia.

c) *Tweets* influyentes

PCPE-Part. Comunista @webpcpe

#EspañaSeVende desde hace 20 años, a buitres nacionales y extranjeros que han saqueado nuestra riqueza y futuro.

Año	Empresa	Sector	% vendido	Agente privatizador	Comprador
1990	Repsol	Industria	11	SEPI	ORV
	Argentina	Banca	24,83	SEPPA	ORV
	Agip	Gas	91	SEPI	Bragas
	Gas Naturgas	Gas	5,83	SEPI	ORV Indust.
	Santitas	Participaciones	52,8	AD	Partiberia
1997	Sodipal	Industria	3	SEPI	Narta Galiza
	Telefonica	Comunicación	20,9	SEPPA	ORV
	Almagres	Mineria	99,99	SEPI	Naves Rivasorte
	Sargol	Aluminio	100	SEPI	Orinova
	Repsol	Industria	30	SEPI	ORV
	Surestrela Plast	Prod. Plástico	100	SEPI	Grupo Herbrat
	Satcol	Industria	51	SEPI	Asoc. Can Duero
	Aurora	Industria	100	SEPI	ODI Construc.
	Endesa	Construcción	25,44	SEPI	ORV
	Alfonse	Energía	24,24	SEPPA	ORV
1998	Telefonica bt.	Distribución	23,70	SEPPA	Telefonica
	Eliam	Comunicación	100	SEPI	Ogi Maritima Sde.
	Perrigorfil	Tiendas	100	SEPI	Directus
	Berrios	Industria	99,9	SEPI	Grupo Berríos
	Aurelia	Com. Social	100	SEPI	ORV
		Suburbanos			
	Indelving	Financiera	100	SEPI	Leasing Catalunya
	Argentina	Banca	20,27%	SEPPA	ORV
	Enxarel	Aluminio	99,98	SEPI	Asoc
	Talancara	Energía	50,43	SEPPA	ORV
1999	Endesa	Energía	30	SEPI	ORV
	Comasa	Industria	100	SEPI	Subesta
	Bimex	Industria	100	SEPI	Lain
	Productos Tub.	Industria	100	SEPI	Tubo Rivasorte
	Empres	Industria	9	SEPI	Gas Natur
	Grupo Piteas	Industria	100	SEPI	Bejotash
	Telefonica	Comunicación	0,20	SEPPA	Elco trade
	Endesa	Energía	60,00	SEPI	ORV
	Red Electrica	Energía	31,2	SEPI	ORV
	Isa / Ava	Energía	100	SEPI	ORV
2000	Alstom	Compuetes	100	SEPI	ORV
	LM Composites	Compuetes	50	SEPI	Balfour
	Ortiz	Compuetes	100	SEPI	LM Graftier
		Transporte			C. Alcaniz Boi
		Transporte			
2000	Sedicon	Industria	10	SEPI	Com. Aut. Canarias
	Itiner	Industria	100	SEPI	Tel. Reservas
	Casa	Industria	64,28	SEPI	Integración Grupo
	COPE	Comunicación	2,42	SEPPA	Copa
Gov. Galicia	Industria	100	SEPI	Alcatel	

RETWEETS: 74 ME GUSTA: 42

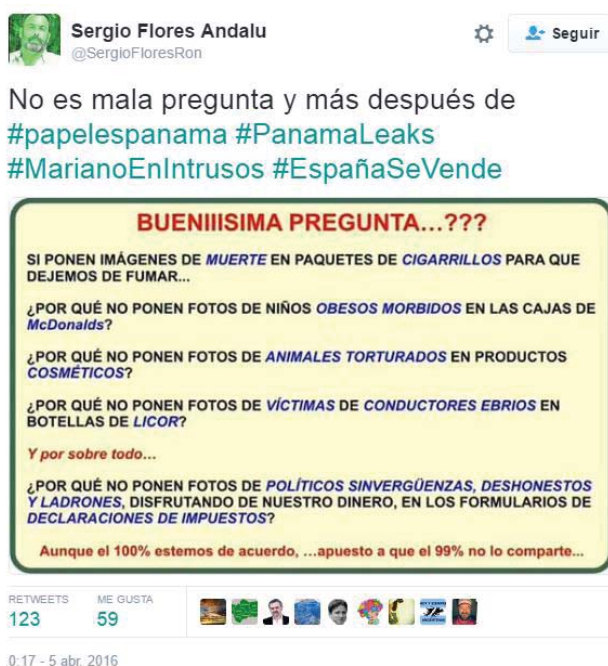
0:58 - 5 abr. 2016

Tweet del Partido Comunista de los Pueblos de España (@webpcpe) tras la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Se trata de un personaje conocido?	Sí; es una formación política española.
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	74
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	42
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	1
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Negativo
¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, contenido, etc.)	Hacia los protagonistas de la información.
Observaciones sobre el <i>tweet</i>	1. Al tratarse de una formación política, los usuarios que interaccionan con el <i>tweet</i> son de izquierdas. Observamos a personas de varias izquierdas: votantes de Podemos, de Izquierda Unida y del propio Partido Comunista. Abundan los que se declaran republicanos en sus

	<p>biografías y colocan la bandera <i>tricolor</i> en el encabezado de su perfil.</p> <p>2. La imagen incrustada en el <i>tweet</i> es un ataque a las grandes compañías nacionales que se han enriquecido en España a costa de las privatizaciones. Desconocemos la fuente de ese elemento multimedia que genera tantos adeptos.</p>
--	---

Tabla 1: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.



Tweet de Sergio Flores (@SergioFloresRon) al final de la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Se trata de un personaje conocido?	Sí, aunque no demasiado a nivel nacional. Es un político andaluz de ideología izquierdista.
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	123
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	59
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	5
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Negativo
¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, contenido, etc.)	Hacia los protagonistas de la información

Observaciones sobre el <i>tweet</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Se trata de un <i>tweet</i> que el usuario relaciona con varios sucesos de la semana, tales como la filtración de los Papeles de Panamá, además de relacionarlo con el programa.2. El contenido multimedia provoca una mayor viralidad del <i>tweet</i>. El mensaje que el usuario pretende transmitir se explica en la imagen, en lugar de hacerlo a través de los 140 caracteres.3. La mayoría de usuarios que interaccionan con este <i>tweet</i> se declaran “de izquierdas” en sus biografías.
-------------------------------------	--

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.

ANEXO III. RECOPIACIÓN DE *TWEETS* DE LA EMISIÓN 2 DE ‘CINTORA A PIE DE CALLE’

- **Título:** *¿Se acaban las pensiones?*
- **Fecha de emisión:** 15 de abril de 2016
- **Hashtag oficial:** #CintoraPensiones

a) *Tweets* de la cuenta oficial del programa (@cintoraapie)



La cuenta de *Twitter* del programa explica el tema principal de la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	25
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	10
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	0
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	1. Este <i>tweet</i> es uno de los primeros que se publican durante la emisión. El programa incluye el enlace al <i>streaming</i> del programa para captar posibles espectadores sociales que no puedan verlo en la

	<p>televisión (algo que hace a lo largo de toda la emisión).</p> <p>2. Al tratarse del inicio de la emisión, ningún espectador social responde al <i>tweet</i> dejando unas impresiones que aún no se han generado.</p>
--	---

Tabla 1: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de 'Cintora a pie de calle'. Fuente: elaboración propia.



Tweet publicado en una pausa publicitaria, que incluye un enlace a un *clip*. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	32
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	12
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	2
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	Sí, al periodista Jesús Cintora (@JesusCintora), presentador del programa.
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	Sí. Lo <i>retwittea</i> la Cuatro (@Cuatro), cadena en la que se emite el programa.
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	1. El programa aprovecha la pausa publicitaria para publicar un breve <i>clip</i> que enganche a los espectadores sociales que aún no se hayan incorporado al visionado.

	<p>El enlace lleva al usuario a la página web de la Cuatro.</p> <p>2. Los espectadores sociales que acuden a la conversación generada en <i>Twitter</i> sobre el programa son los mismos en muchas ocasiones. Hay una cierta cantidad de espectadores fieles a la emisión.</p>
--	--

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de ‘Cintora a pie de calle’. Fuente: elaboración propia

b) *Tweets* de la cuenta oficial del periodista (@jesuscintora)



Tweet de Jesús Cintora sobre el contenido del comienzo de la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	139
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	73
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	4
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El <i>tweet</i> es distribuido entre aquellos usuarios (de varias ideologías) que están acudiendo a la emisión en directo. Puede constituir una manera de anunciar a sus seguidores que están viendo el programa. 2. Este <i>tweet</i> también explica la causa de que las pensiones se encuentren en una situación crítica; esa es otra razón por la que

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

	<p>los usuarios de <i>Twitter</i> lo comparten.</p> <p>3. Apenas se crea conversación social bajo el <i>tweet</i> de Cintora.</p>
--	---

Tabla 1: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de Jesús Cintora. Fuente: elaboración propia.



Tweet de Cintora relativo a la declaración que hace un jubilado en su programa. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	203
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	121
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	8
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. La afirmación (hecha por un jubilado en la emisión en directo) recluta muchos adeptos en la red que tienen la misma opinión. 2. Entre las interacciones podemos ver cuentas de usuario pertenecientes a varias ideologías, aunque sigue predominando la izquierda. 3. No se crea discusión entre quienes contestan al <i>tweet</i> del periodista.

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de Jesús Cintora. Fuente: elaboración propia

c) *Tweets* influyentes



Tweet de @subversivos_ que habla sobre dos emisiones simultáneamente. Fuente: *Twitter*

¿Se trata de un personaje conocido?	No, pero se trata de una cuenta de gran influencia entre la izquierda con más de 200.000 seguidores.
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	172
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	76
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	3
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Negativo
¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, contenido, etc.)	Hacia los protagonistas de la información
Observaciones sobre el <i>tweet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se trata de un <i>tweet</i> que comenta de manera simultánea dos emisiones. Ambas citan o sugieren figuras del Partido Popular como culpables de la crisis económica española y de la corrupción. 2. El <i>tweet</i> no llega tanto al espectador social del espacio de <i>Cintora</i>, sino que

	<p>es más distribuido entre los seguidores de la cuenta que lo emite.</p> <p>3. Se introduce información multimedia para complementar las experiencias televisivas y sacar las conclusiones pertinentes.</p>
--	--

Tabla 1: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.



Tweet de @carolacaracola5 acerca del tema tratado en la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Se trata de un personaje conocido?	No, pero era una espectadora social habitual de estas emisiones. Cuenta con más de 13.000 seguidores.
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	98
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	34
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	5
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No, aunque varios <i>twitteros</i> influyentes entre la izquierda lo han compartido en su <i>Timeline</i> .
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Negativo
¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, contenido, etc.)	Hacia los protagonistas de la información.

Observaciones sobre el <i>tweet</i>	<ol style="list-style-type: none">1. El <i>tweet</i> incorpora una viñeta que explica el significado del mensaje. El humor gráfico tiene muchos adeptos entre la audiencia social.2. Entre las interacciones, encontramos que la mayoría de los <i>twitteros</i> son partidarios de la izquierda. El <i>tweet</i> se distribuye prácticamente entre los seguidores de la usuaria, que tienen intereses y opiniones muy similares a los que declara ella en su biografía y en su avatar.
-------------------------------------	--

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.

ANEXO IV. RECOPIACIÓN DE TWEETS DE LA EMISIÓN 2 DE ‘SALVADOS’

- **Título:** *Entrevista a Arnaldo Otegi*
- **Fecha de emisión:** 17 de abril de 2016
- **Hashtag oficial:** #OtegiEnSalvados

a) *Tweets* de la cuenta oficial del programa (@salvadostv)



Tweet correspondiente al inicio de la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	91
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	85
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	16
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prácticamente todas las menciones siguen el sentido general de la audiencia social del programa: son críticas con la elección del personaje, al que consideran un “delincuente”. 2. En esta ocasión, las argumentaciones del protagonista

	son rechazadas por espectadores sociales de todo tipo de ideologías.
--	--

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de ‘Salvados’. Fuente: elaboración propia.

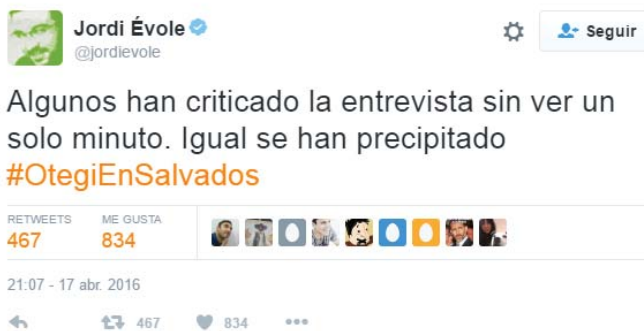


Un nuevo *tweet* que pertenece a lo que Otegi dice ante Évole. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	100
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	105
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	3
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No, aunque sí que lo comparten varios periodistas de la zona conocida por la izquierda abertzale como Euskal Herria (procedentes de Navarra, entre otros lugares).
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se trata de una frase algo enrevesada por parte del protagonista, que quiere decir que la izquierda abertzale no volverá a intentar la independencia por medio de las armas. 2. La discusión social se lleva a cabo en otros <i>tweets</i> de la cadena y no tanto en este, que expresa la tesis principal de Otegi a lo largo del programa. Quizá por eso cuenta con un elevado número de <i>retweets</i> y <i>me gusta</i>; es un resumen aproximado de la emisión.

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* publicados durante la emisión desde la cuenta de ‘Salvados’. Fuente: elaboración propia.

b) *Tweets* de la cuenta oficial del periodista (@jordievole)



Tweet previo a la emisión en la cuenta del periodista. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	467
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	834
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	200
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	Sí. La periodista de laSexta Cristina Pardo lo <i>retwitteó</i> para sus más de 200.000 seguidores. También lo <i>retwitteó</i> una cuenta no verificada pero de gran influencia: @subversivos_, con contenido de ideología izquierdista y también de más de 200.000 seguidores.
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. La elección del personaje es criticada y alabada por igual en las menciones. Unos opinan que no se debe dar espacio en televisión a quien consideran un “delincuente”, mientras que otros creen que es una muestra de buen periodismo. 2. Se genera una gran conversación social en <i>Twitter</i> al respecto, pero no entre las distintas partes. 3. Muchos de los usuarios que responden siguen criticando el

García Pérez, Nuria (2016). El espectador social en *Twitter* a través de los *hashtags* de los programas de televisión *Salvados* y *Cintora a pie de calle*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

	contenido antes de visionarlo, como bien predice Évole en su <i>tweet</i> .
--	---

Tabla 1: análisis de un *tweet* procedente de la cuenta oficial de Jordi Évole. Fuente: elaboración propia



Tweet publicado por Évole unos diez minutos antes del comienzo de la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	487
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	825
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	102
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	Sí. Al entrevistado, Arnaldo Otegi (@ArnaldoOtegi).
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
Otras observaciones sobre el <i>tweet</i> (contenido, cantidad de interacciones, menciones, biografías de las cuentas que interaccionan con el <i>tweet</i> , etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. La mayoría de menciones de este <i>tweet</i> critican que Otegi salga en televisión. 2. Entre las interacciones, encontramos muchas cuentas de usuario de tendencia ideológica derechista. Esa tendencia se obvia mediante la simbología; por ejemplo, observamos un avatar de José Antonio Primo de Rivera, seña del falangismo. También se pueden ver cuentas de usuario con simbología nacional-socialista, y otros con iconografía correspondiente al Partido Popular y a Ciudadanos, partidos políticos

	<p>de derecha y centro-derecha en el espectro.</p> <p>3. También hay espectadores sociales que manifiestan sus elogios hacia Évole por hacer un periodismo valiente. En la mayoría de los casos también muestran su ideología (en este caso, izquierdista) a través del avatar. Observamos banderas republicanas y logotipos de Podemos e Izquierda Unida, entre otros.</p>
--	---

Tabla 2: análisis de un *tweet* procedente de la cuenta oficial de Jordi Évole. Fuente: elaboración propia

c) *Tweets* influyentes



Tweet de Alberto Chicote (@albertochicote) sobre el día de la muerte del concejal popular Miguel Ángel Blanco. Fuente: *Twitter*

¿Se trata de un personaje conocido?	Sí. Es un popular cocinero que ha protagonizado varios programas de cocina en Antena 3 y laSexta.
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	296
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	450
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	55
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	No
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Negativo

¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, entrevistado o contenido)	Hacia el entrevistado
Observaciones sobre el <i>tweet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este es uno de los pocos personajes que no tiene que ver con la política o el periodismo y, sin embargo, entra a comentar un tema de este calado en su cuenta de <i>Twitter</i>. Quizá lo ha hecho impulsado por haber formado parte de Atresmedia. 2. El comentario genera muchos adeptos de unas y otras ideologías, aunque también suscita críticas. Sin embargo, Chicote no genera desapego; la mayoría de menciones que recibe son en un tono amable. 3. En la conversación social participan muchos ciudadanos vascos que vivieron el día del asesinato del concejal del Partido Popular, Miguel Ángel Blanco. Cada uno de ellos deja su opinión acerca de si conocía las intenciones de ETA respecto al concejal o no, lo cual acerca la realidad de Euskadi al resto de espectadores sociales que participan de la conversación.

Tabla 1: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.



Tweet de la periodista Julia Otero (@julia_otero) durante la emisión. Fuente: *Twitter*

¿Se trata de un personaje conocido?	Sí. Es una periodista de Onda Cero.
¿Cuántos <i>retweets</i> tiene el <i>tweet</i> ?	681
¿Cuántos <i>me gusta</i> tiene el <i>tweet</i> ?	1.028
¿Cuántas menciones ha recibido el <i>tweet</i> ?	21
¿Menciona a alguna cuenta de <i>Twitter</i> el <i>tweet</i> ? ¿A quién?	Sí. A Manuel Marlasca (@manumarlasca), cuyo <i>tweet</i> cita para seguir hablando del mismo tema.
¿Existen interacciones destacadas con cuentas verificadas? ¿De qué tipo?	No, solamente el <i>retweet</i> que le hace Julia Otero a Manuel Marlasca mediante la cita de su <i>tweet</i> .
¿El <i>tweet</i> es positivo o negativo?	Positivo
¿Hacia quién se dirige? (programa, presentador, entrevistado o contenido)	Hacia el contenido. Concretamente, hacia la hija de Fernando Buesa, una de las caras de víctimas a las que Évole entrevista para mostrárselo a Otegi.
Observaciones sobre el <i>tweet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Julia Otero también sigue la conversación social creada por otras personalidades de la Corporación Atresmedia, de manera que la marca se refuerza mediante la creación de una conversación social entre compañeros de profesión. 2. El <i>tweet</i> primigenio (el de Marlasca) tiene una menor cantidad de <i>retweets</i>; citar uno de sus <i>tweets</i> sobre la emisión es una manera de dar una mayor relevancia a la conversación social de las cuentas verificadas. 3. La mayoría de menciones que recibe el <i>tweet</i> siguen el sentido del de Otero; son elogios similares hacia Sara Buesa. Se trata de un <i>tweet</i> que apenas genera controversia y sí prácticamente la unanimidad de todos los espectadores sociales.

Tabla 2: análisis de uno de los *tweets* más influyentes de la emisión. Fuente: elaboración propia.