

Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco

Luis DELTELL ESCOLAR
Universidad Complutense de Madrid
ldeltell@ccinf.ucm.es

Florencia CLAES
Universidad Complutense de Madrid
florescia.claes@gmail.com

José Miguel OSTESO LÓPEZ
Universidad Complutense de Madrid
osteso@gmail.com

Recibido: 24/05/2012

Aceptado: 03/12/2012

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una medición de flujo de *tweets* y su análisis posterior. Seguimos los modelos de predicción política ya utilizados para las campañas electorales por investigadores y autores previos. Proponemos también un análisis y una metodología de estudio de la tipología de los nuevos líderes de opinión en Twitter que surgen en la audiencia social. Para la realización de este trabajo se ha tomado el capítulo 26 de *El barco*. Este programa de televisión es el primero que realiza una estrategia de Marketing 360° y una campaña propia en Twitter. *El barco* es una de las series de ficción con mayor índice de audiencia de nativos digitales. Esto permite analizar con mayor precisión a los espectadores e identificarlos como parte de la audiencia creativa.

Palabras clave: Twitter, audiencia, audiencia social, red social, nativos digitales, televisión.

TV Audiences and Thought Leaders in Twitter. Case Study *El Barco*

Abstract

Our research is based a study that was carried out to measure audience tracking on TV by using Twitter. We started from models previously used by authors and researchers to predict the outcome of political elections. We also propose an analysis and study methodology for the topology of the new thought leaders in Twitter who arise in the social audiences setting. In order to create this paper, we chose to analyze chapter 26 of the Spanish 'El barco'. It is the first one to make use of a 360° marketing campaign as well as an independent campaign on Twitter. 'El barco' is one of the series with the broadest audience comprised by digital natives. This fact allows us to accurately encompass its viewers as part of the creative audiences community.

Keywords: Twitter, Audience, Social Audiences, social networks, digital natives, television.

Referencia normalizada

CLAES, Florencia; OSTESO LÓPEZ, José Miguel; y DELTELL ESCOLAR, Luis (2013): "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, págs.: 347-364. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Material y campo de estudio. 2.1. Metodología. 3. Análisis y resultados; 3.1. Líderes de opinión durante la emisión; 3.2. Análisis de la tipología de los líderes de opinión durante la emisión de *El barco*. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Apoyos y agradecimientos.

1. Introducción y estado de la cuestión

Este artículo presenta las conclusiones de un trabajo e investigación sobre Twitter y la medición de audiencias y creación de líderes de opinión. Este proyecto se realiza desde dos perspectivas distintas: primero un análisis cuantitativo sobre Twitter y su relación con las mediciones de audiencias televisivas tradicionales y segundo un análisis cualitativo sobre los líderes de opinión que surgen en Twitter en torno a programas de televisión tanto de ficción como periodísticos.

Desde hace tres años se están realizando importantes trabajos de investigación y se han publicado diversos artículos sobre la medición de audiencia de televisión medida por Twitter (Ferrerías Rodríguez, 2011: 1-25), y sobre los líderes de opinión que se forman a través de dicha red de *microblogging* (Marwick y Boyd, 2011:139-157; Said Hung y Arcila Calderón, 2011: 75-100) y las redes sociales (Jensen, 2009). Nuestro trabajo pretende ahondar más en estos dos temas centrándonos en un caso concreto: la posible medición de audiencias televisivas (de forma cuantitativa) por medio de Twitter y el análisis cualitativo de los líderes de opinión que surgen en Twitter durante la emisión de un programa televisivo.

Twitter es, como se sabe, un sitio *web* que se encuentra en el entorno de las redes sociales y el *microblogging*. Este se basa en breves mensajes de solo 140 caracteres llamados *tweet* o *tweets*. Entre sus herramientas y opciones más populares se encuentra la de seguimiento o agrupación de *tweets* que versan sobre un determinado tema. Esta se denomina *hashtag*¹ (escrito gráficamente con el símbolo almohadilla; #). Su conocimiento es básico para el correcto, ágil y elemental manejo del sitio. Así, en cada instante, las personas que entren en Twitter pueden seguir y conocer los temas centrales de actualidad de ese momento (temas del momento o *Trending Topics*). Estos se crean por el uso masivo de un mismo *hashtag* o de una misma palabra por muchos usuarios, a veces miles. Twitter es una de las compañías que más está influyendo en el periodismo y en la creación de líderes de opinión social.

Nuestro proyecto de investigación consiste en seguir, contabilizar y analizar cada uno de los *tweets* generados en Twitter durante el momento de emisión del capítulo vigésimo sexto de la serie *El barco*, titulado "*Mentiras y Cabaret*"² y emitido el 1 de diciembre de 2011 de 22:33 a 0:21 horas por Antena 3. Se agrupan en dos *hashtags* independientes: #elbarco y #elbarco26. En total se capturaron 3.344 *tweets* durante la emisión del programa.

La primera hipótesis que planteamos es que debe existir una relación entre el número de *tweets* por minuto (el flujo de los mismos) con la audiencia real (medida por sistemas tradicionales de encuestas y audímetros). Para verificarla, se contabilizaron

¹ *Hashtag*: Son palabras claves para poder etiquetar los *tweets*. Comienzan por el carácter # que va seguido de la etiqueta (#etiqueta). Se utilizan para poder agrupar información relacionada y sobre todo en los eventos en los que se utiliza Twitter. Para más información visitar: <http://www.barriblog.com/index.php/2009/09/30/definiendo-twitter-en-pocas-palabras/>

² El guion de este capítulo fue escrito por Gonzalo Navas y Esther Martínez Lobato. Queremos mostrar el agradecimiento a GloboMedia por facilitarnos el texto original del capítulo así como la versión novena y última antes de la grabación del capítulo.

los *tweets* y se situaron en una línea de tiempo. Del mismo modo, se solicitó al Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), los datos de audiencia de ese día y de esa franja horaria. Nuestra hipótesis inicial consiste en que debe existir una equivalencia entre los *tweets* emitidos y la audiencia del programa. Estimamos que hay una relación y que ambas gráficas deben ser semejantes.

Esta hipótesis la planteamos por varios motivos, primero basándonos en la literatura científica en torno a Twitter y la predicción en las campañas electorales: Así en las elecciones alemanas de 2009, Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp (2010: 178-185) escriben una teoría, basándose en los líderes de opinión surgidos en esta red social y en la prensa, que parece relacionar el número de mensajes y de seguidores de los usuarios de Twitter de los cabezas de lista con los resultados finales de las votaciones. En un estudio similar para las elecciones de 2010 en Suecia, Anders Olof Larsson y Hallvard Moe (2011: web) y en las elecciones de 2011 en España Deltell (2012) confirman parte de esta formulación, aunque ambos análisis no tienen en cuenta al periodismo tradicional. Nosotros proponemos utilizar este método cuantitativo de predicción electoral para el cálculo de audiencias televisivas que después compararemos con los datos de GECA.

Además, la metodología cuantitativa que proponemos es similar a la que realizan páginas especializadas en política —como www.politweets.es (de seguimiento de políticos españoles), www.politweet.org (política de Malasia), www.politics1.com (política de EE.UU.) y otras. Se trata de seguir la emisión de un programa y medir: el flujo de mensajes, el número de *retweets* y menciones³, y el impacto de los *tweets* en los seguidores. Hemos analizado asimismo la metodología que utiliza la investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, María Luz Congosto (www.barriblog.com).

Nuestro siguiente objetivo consiste en estudiar los líderes de opinión que se forman durante la emisión. Pero, para estudiar a estos no tomaremos solo el número de seguidores que tienen, opción que proponen los investigadores Elías Said Hung y Carlos Arcila Calderón (2011: 75-100), sino que incluiremos las veces que son mencionados y *retwitteados* durante la emisión del programa, como hacen los sistemas de predicción electoral por Twitter. Dicho de otro modo, consideramos que los líderes de opinión en relación a la emisión de contenidos de ficción o periodísticos en televisión no son solo aquellos que tienen más seguidores, sino también aquellos que consiguen que su mensaje se difunda más y sea más veces repetido y celebrado por otros usuarios, algo que parece confirmado en los análisis de Twitter para líderes de opinión en el campo de política, como muestra Aparaschivei (2011: 39-60) y las consultorías de seguimientos de políticos en la red, como www.politweets.com⁴.

³ *Retweet*: Retransmisión de *tweets*. Se utiliza para difundir mensajes interesantes vistos en Twitter de forma que se propaguen por las distintas subredes de Twitter. Menciones en Twitter: consisten en nombrar en un *tweet* a otro usuario, a modo de respuesta o cita. <http://www.barriblog.com/index.php/2009/09/30/definiendo-twitter-en-pocas-palabras/>

⁴ Aunque existen muchas páginas citamos esta porque se centra en el sistema político español y es el sitio de referencia en el análisis del Internet político.

Para la obtención de los datos de Twitter tenemos en cuenta las siguientes aplicaciones, cuyas posibilidades detallaremos en la metodología: buscador avanzado de Twitter, Tweetwally, TopsyAnalytics, Tweettronic, Trendistic, FollowTheHashtag, RetweetRank. Sin embargo, todas ellas ofrecen un margen de error amplio y cometen olvidos y fallos. Para evitar estos, optamos por un seguimiento exhaustivo de Twitter durante la emisión del capítulo vigésimo sexto de *El barco*. Capturamos, copiamos y analizamos cada uno de los *tweets* generados por los usuarios con los dos *hashtags* posibles: #elbarco y #elbarco26.

Nuestro propósito en este trabajo de investigación es mostrar si existe una relación entre el número de *tweets* surgidos durante la emisión de un programa de televisión y la audiencia de la misma y, de darse esa relación, elaborar un sistema de medición alejado de los modelos tradicionales. Además, queremos abordar el estudio de los líderes de opinión que se producen en el momento de la emisión de la serie y si esto motiva y genera mayor actividad en torno a dicho episodio.

2. Material y campo de estudio

La serie *El barco* es concebida como la primera serie española con una estrategia de marketing 360° plena. Es decir, se realizan las acciones necesarias para integrar todos los medios, canales y pantallas que se encuentren al alcance del target de la serie, creando un tejido de inmersión para el espectador y valiéndose de las iniciativas ‘transmedia’; esto es, narración de tales dimensiones que no pueda confiarse a un único medio (Jenkins, 2009). La estrategia de *El barco* no es satisfacer simplemente a los espectadores televisivos sino, sobre todo, atender al fenómeno de las dos pantallas, que consiste en el consumo televisivo simultáneamente al uso del ordenador / portátil / *tablet* o teléfono móvil. Los creadores de la serie proponen una nueva forma de consumir su producto.

Así la elección de la temática de *El barco* y de los actores escogidos para el reparto, se dirige a los llamados nativos digitales (Prensky, 2001:1-6) y al nuevo modelo de consumo de éstos (García García y Gertrudix, 2009: 7-30). La serie está producida en España por Globomedia y se emite desde enero de 2011. Un 41,9% de su audiencia está formado por espectadores entre los 25 y los 44 años de edad y, además, un 25% son espectadores menores de 24 años (datos de GECA). Es decir, dos tercios de su público habitual se encuentran en la franja de edad de mayor uso de la *web* social.

Al ser una serie creada una vez que las redes sociales están ya implantadas, nos parece un objeto de estudio ideal para comprobar la interrelación entre esas, a priori, dos audiencias: la televisiva y la social vía *web*. También es destacable en este sentido su origen español, ya que entendemos que, por sus códigos localistas, puede conectar mejor con una audiencia nacional, y fomentar un debate mayor en Twitter que otras propuestas foráneas.

El medio dominado por los jóvenes es indiscutiblemente Internet y sus redes sociales, como así defienden Patricia Núñez-Gómez, María Luisa García-Guardia y Luisa Hermida-Ayala (2012). De esta forma, la relación que debe surgir entre la cadena y los telespectadores se plantea más allá de la emisión del capítulo, permitiendo tener a la audiencia pendiente durante toda la semana y sobre todo durante la emisión

del programa. La audiencia comparte a lo largo de esos días sus sensaciones e inquietudes con respecto a la serie, a través de las redes sociales y otros medios a su alcance, y es a esto a lo que se ha dado en llamar Televisión Social (Bulkeley, 2010: web) y si específicamente nos centramos en los comentarios generados en Twitter, hablamos de *tele-tweeting* (Fernández, 2011: web), práctica cada vez más extendida⁵.

Eduardo Prádanos, director de comunicación de Play Televisión⁶ explica que la Televisión Social aumenta el consumo de TV en directo y el tráfico interactivo, engrandece la marca y fideliza la audiencia. Para generar esto, los creadores de *El barco* han desarrollado diferentes productos transmedia, que propician el ambiente de inmersión y el fenómeno fan en torno a la serie: *Twittersodios*⁷, videojuego *on-line*, presencia en redes sociales Twitter, Facebook, Tuenti, *blog* de Antena 3, *web* de la serie.

Una iniciativa pionera en España ha sido la de los *twittersodios* de *El barco*, que han tenido un gran éxito en la Red. Play Televisión ha hecho algo que parece muy sencillo, pero que ha resultado muy eficaz: crear en Twitter los perfiles de los personajes de la serie, controlados por guionistas. Una hora antes de la emisión del capítulo en televisión se pone en marcha el *twittersodio*, que cuenta con tramas propias que no aparecen en la serie, aprovechando el material descartado por la productora. Los usuarios interactúan con los personajes y se sienten partícipes de la historia, porque esos personajes les responden. Los *twittersodios* están guionizados en parte; se prepara con antelación una serie de 'tuits' para cada uno de los personajes, pero los guionistas tienen libertad de ir jugando según las respuestas que obtengan de los *fans* (Prádanos, 2011: web).

Esto genera un gran movimiento en la Red, muchos usuarios se han creado ex profeso el perfil de Twitter para poder participar de los *Twittersodios*⁷, lo que supuso el comienzo de la comunidad *El barco* en Twitter. El barco, se transformó en la primera serie española que generó con sus *Twittersodios* un movimiento de red social en Twitter.

La "audiencia creativa" es un concepto esbozado por M. Castells (2011) que muestra de forma clara el nuevo modelo de audiencia que se espera surja con Internet y muy especialmente con las redes sociales. El espectador deja de ser un mero lector pasivo de textos audiovisuales para convertirse en un creador de respuestas y de nuevos textos transmedia. Una de las respuestas que tiene el espectador es usar Twitter y generar con sus *tweets* opinión y discusión sobre un tema televisivo.

La forma de *microblogging* propuesta por Twitter, la facilidad de acceder a los temas del momento y la posibilidad de seguir y conocer las opiniones de otros (tanto los per-

⁵ Sobre la integración se puede consultar en: <http://blog.es.twitter.com/2011/03/teletwitter-twitter-se-integra-la.html>

⁶ Play Televisión: empresa dedicada a producir contenidos Transmedia, Crossmedia y Multiplataforma para producciones audiovisuales

⁷ *Twittersodios*: son episodios de la serie televisiva *El Barco* desarrollados en Twitter durante la hora previa a la emisión en antena del capítulo semanal. En ellos, los protagonistas de la historia son recreados en la red para interactuar entre sí y con sus seguidores. FERNÁNDEZ MATEOS, Paula, "La televisión social en España: los "twittersodios" de El Barco", *Viernes Digital*, 21/10/2011 disponible en: http://1.diariodepracticascuc3m.com/articulo_imprimir.asp?idarticulo=28&accion=

sonajes, *fans*, seguidores o desconocidos) convierten a esta red en la más propicia para el desarrollo de la televisión y la audiencia sociales. Dentro de la iniciativa transmedia también se han creado perfiles tanto de la serie como del mismo barco (Barco Escuela Estrella Polar) en Facebook y Tuenti. Estas cuentas alertan a sus seguidores y amigos de las próximas emisiones, tramas, fotos, concursos, y otras actividades tanto de la cadena como de los actores, que tengan relación con el target. A diferencia de Twitter, los usuarios de estas redes no tienen el mismo nivel de interacción; sí contribuyen a la comunidad y al efecto *fan*, pero no tanto a la audiencia creativa.

A modo ilustrativo, mencionamos que en Tuenti, en el mes de diciembre de 2011, el perfil de la serie contaba con 98.885 seguidores y en Facebook sumaba 495.203. Twitter, al poseer también los perfiles de los personajes principales, la serie y el mismo barco, suma un total de 343.932 seguidores (los datos aparecerán desglosados en la tabla 3). Este número no es necesariamente el total de seguidores de la serie, ya que un mismo usuario puede seguir a varios personajes simultáneamente, entonces el número de seguidores es previsiblemente menor. A pesar de que este no supera a los seguidores de Facebook, debemos recordar que para leer el contenido de los perfiles, no hace falta ser seguidor, por lo que los que acceden a esa información son potencialmente muchos más.

La serie *El barco* nos permite estudiar no solo un programa de ficción televisiva, sino una producción creada dentro de la Televisión Social y que anima a su audiencia al uso de dos pantallas y a la participación en directo desde Twitter.

2.1. Metodología

Nuestra investigación se realiza con dos metodologías diversas, la primera cuantitativa y la segunda cualitativa: con la primera de ellas estudiamos el flujo de *tweets* y su relación con la audiencia de televisión y con la segunda analizamos de forma cualitativa a cada líder de opinión que surge en Twitter durante la emisión del programa.

Para el estudio cuantitativo utilizamos los métodos de predicción en Twitter presentados en el trabajo de Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp (2010: 178-185). Además de diversas herramientas en línea y páginas *web* que detallamos y explicamos, sin las cuales sería imposible estudiar el flujo de *tweets* en tiempo real.

La muestra sobre la que se centra el análisis, se basa en los *tweets* capturados durante la emisión del capítulo 26 de la serie *El barco*, poseedores de alguno de estos *hashtags*: #elbarco y/o #elbarco26. Desde la cadena y los *Twittersodios* se fomenta e invita a los usuarios a la inclusión de ambos. Utilizando esta estrategia, *El barco* ha llegado a ser Trending Topic nacional y mundial⁸.

Para poder contar con la muestra, primero recurrimos a las herramientas ya utilizadas por otros investigadores⁹. Estas nos permitieron saber a qué volumen de *tweets* podríamos enfrentarnos. Las herramientas de TopsyLabs (topsy.com), Tweettronic

⁸ Información proporcionada por Eduardo Prádanos, responsable de Comunicación de Play-Televisión y creador de los *Twittersodios*, mediante entrevista a los autores del artículo.

⁹ Twerpscan, Tweetstat, Twitalyzer, Tweeteffect, TwitterCounter y RetweetRank; herramientas utilizadas por Said Hung y Arcila Calderón en su artículo sobre "Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter."

(www.tweetronics.com) y Trendistic (trendistic.indextank.com), que monitorizan el uso de un *hashtag* a lo largo de un período, nos demostraron que el uso de #elbarco y #elbarco26 tuvieron su pico el día de la emisión del capítulo, el 1 de diciembre de 2011, mientras que el resto de la semana su uso se mantenía bajo. El problema con estas herramientas *on-line* es que no hacen posible acotar el período de análisis a las horas de emisión del capítulo en cuestión, siendo su unidad mínima de tiempo 24 horas.

La herramienta Retweet Rank nos da la información sobre cuánto se *retwittea* a un usuario, permitiéndonos saber el impacto que este tiene sobre otros. El obstáculo vuelve a ser el mismo: la limitación de tiempo y la imposibilidad de buscar *retweets* por *hashtag*.

Otra forma para conocer la cantidad de *tweets* generados por los usuarios, es Follow the Hashtag (www.followthehashtag.com) que permite ver los diez usuarios que más han escrito un *hashtag* determinado, en un período mínimo de 24 horas. Si bien esta herramienta nos fue útil para tener una idea de la cantidad de *tweets* que nos existían, el hecho de no poder limitar la búsqueda a las dos horas de emisión del programa volvía a ser un problema. Igualmente, nos valió para ver cómo sigue el movimiento en Twitter ya pasada la emisión del programa: la gente continúa utilizando los *hashtags* seleccionados.

Por último, recurrimos a Tweetwally (www.tweetwally.com). Esta *web* permite la visualización agrupada, fuera de Twitter, de todos los mensajes que contengan un determinado *hashtag*. Su mayor problema es que su interfaz no llega a mostrar la totalidad de los mensajes generados. Esto nos llevó a la necesidad de una captura de forma manual de todos los *tweets* generados.

Después de considerar las posibilidades que nos brindan las herramientas *on-line*, entendimos que ninguna nos permitía la recuperación de todos los *tweets* creados sobre un mismo *hashtag* en un determinado tiempo. Así que, recurrimos a capturarlos directamente de Twitter, con ayuda de su buscador avanzado, dentro del horario de emisión del programa, y contar directamente con la fuente para su análisis.

Una vez capturados los 1.601 mensajes que contenían “#elbarco” y los 1.743 de “#elbarco26”, generados entre las 22:33 del 1 de diciembre de 2011 y las 0:20 del día siguiente, se procede a verificar el contenido de los mismos para su tabulación: nombre de los usuarios y cantidad de *tweets* emitidos por cada uno, número de veces que se *retwitteaba* un mensaje, menciones y respuestas, a lo largo del período de emisión.

En total se analiza el contenido de 3.344 *tweets*. Los usuarios únicos fueron 2.293, divididos del siguiente modo: 1.450 escribieron con el *hashtag* “#elbarco26” y 843 lo hicieron con el indicativo “#elbarco”. El resto de *tweets* (1.051) incluían los dos *hashtags* que proponía la cadena de televisión.

No menos importante es el análisis cualitativo que proponemos de los líderes de opinión que despuntaron. Para analizar a los creadores de opinión tenemos en cuenta el trabajo publicado por Said Hung y Arcila Calderón (2011: 75-100) y los modelos de relación entre el usuario y los medios de comunicación que presenta Castells (2011).

Además, planteamos un nuevo modelo de análisis metodológico basado no solo en el número de seguidores, sino en el número de veces que son mencionados y *retwitteados* los usuarios durante la emisión del programa televisivo. Es decir, pretendemos

valorar la actividad y el impacto de los *tweets* para generar opinión y discusión en torno al capítulo televisivo.

3. Análisis y resultados

Partimos de los datos recabados en Twitter y los proporcionados por GECA relativos al número total de espectadores y su evolución minuto a minuto durante la emisión del capítulo 26 de la serie *El barco*. El primer dato destacado es que la cantidad total de *tweets* asociados a cada *hashtag* oficial del programa es minúscula en comparación con los datos de audiencia televisiva. Nuestro registro de *tweets* contabiliza 3.344 mensajes, frente a los cerca de 3.163.000 espectadores en que GECA cifra la audiencia del episodio sometido a análisis.

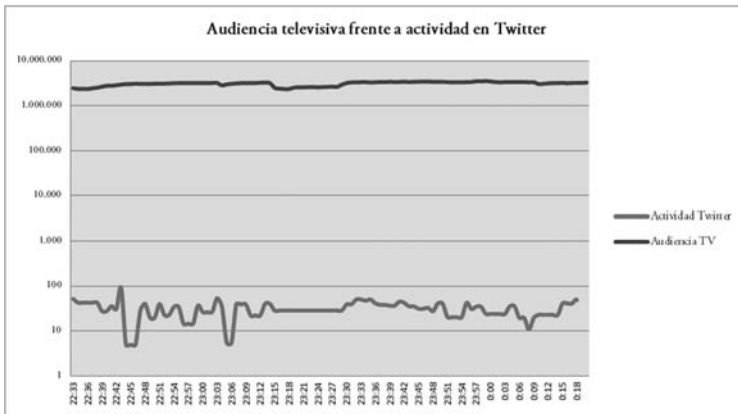


Figura 1. Audiencia televisiva clásica frente a actividad en Twitter. Elaboración propia

Como se desprende de la figura 1, las audiencias social (cuya cuantificación implica la emisión de *tweets* y, por tanto, es activa y creativa) y televisiva (esencialmente pasiva, cuantificada por GECA mediante los datos proporcionados por Kantar Media y el parque de audímetros en España) no admiten comparación alguna en términos cuantitativos globales. La diferencia absoluta entre ambas curvas es tal, que la correspondiente a la actividad en Twitter (sumando los dos *hashtags*) solo es visible en una escala logarítmica. De ello concluimos que Twitter, en la actualidad, no puede ser considerado, a efectos prácticos, un indicador fiable de audiencia global.

Observando no la cantidad de espectadores o *tweets*, sino la forma de los datos, encontramos que las formas de las curvas de audiencias televisiva y social tampoco coinciden. Habida cuenta de la diferencia de volumen entre espectadores de TV y usuarios de la red de *microblogging*, cabría aún considerar si los aumentos y disminuciones puntuales de audiencia tienen alguna correspondencia. Comparando la gráfica del minuto a minuto de GECA y la de actividad en Twitter, llegamos a la conclusión de que no hay tal coincidencia. Solo se observa relación al comenzar el gran bloque publicitario central, momento en el que tanto espectadores como usuarios de Twitter disminuyen notablemente su actividad. Durante los 15 minutos de pausa publicitaria, frente a lo

esperable (un aumento de *tweets* para comentar lo emitido hasta el momento y dialogar sobre ello), se registra una caída de actividad en Twitter (figura 2), sin llegar a ser tan drástica como la de espectadores televisivos, donde alcanza su mínimo absoluto.

El máximo de actividad en Twitter se da poco después del inicio del episodio, en los momentos en que se plantean las tramas y se introduce un personaje nuevo (la joven Sol, una estudiante del barco escuela interpretada por Alba Ribas). En ese momento, la audiencia televisiva se halla en un proceso paulatino de incorporación hasta alcanzar su media durante el capítulo. En el momento en que podemos considerar a toda la audiencia televisiva incorporada (a las 22:45), es precisamente cuando se registra un mínimo de *tweets* para ambos *hashtags*.

El flujo de *tweets* por minuto, como se observa, genera una curva irregular y arriscada. Esta línea quebrada refleja la actividad de los dos *hashtag* pero como se observa en la figura 2, la actividad de estos es similar (analizaremos más adelante las diferencias). Para entender las subidas y bajadas en la actividad en Twitter durante a la emisión del capítulo, nos planteamos comparar la trama del capítulo con los movimientos de la línea de actividad. Las grandes elevaciones de la gráfica no se corresponden con los momentos principales de la trama o los nudos de los actos narrativos, sino que se relación con la presentación de nuevos personajes, momentos musicales o partes de contenido o referencias sexuales.

Un caso significativo para entender el flujo de *tweets* por minuto es el gran aumento que se produce a las 22:41. Este no se debe a un giro inesperado de la narrativa del capítulo, sino que, como hemos indicado, es la presentación de un nuevo personaje. Del mismo modo el gran descenso de actividad entre las 00:05 y 00:13 no se corresponde con la estructura narrativa ya que en esos momentos es cuando se están cerrando las subtramas y se producen los últimos giros del capítulo.

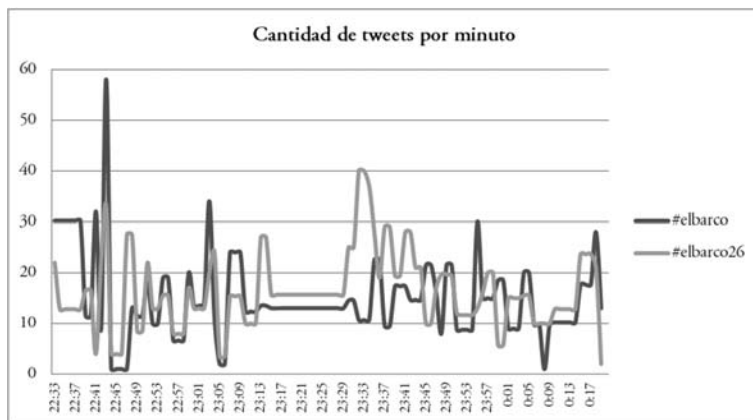


Figura 2. Actividad en Twitter para los hashtags #elbarco y #elbarco26. Elaboración propia

En la figura 2 podemos observar el flujo por minuto de cada hashtag. Estas líneas quebradas relativamente similares muestran una mayor actividad para “#elbarco26”, los usuarios que escriben con este indicador no solo son más activos en número sino

que reaccionan antes. Escriben en el mismo momento que sucede un acontecimiento en la serie. Es interesante observar como la actividad en Twitter comienza con el “#elbarco” y va derivando hacia el “#elbarco26”, es decir, los usuarios comienzan en el *hashtag* genérico para toda la serie, pero a medida que avanza el capítulo se centran en el particular de ese día.

Es por ello que concluimos que el comportamiento de las audiencias televisiva y social, y sus tendencias en el minuto a minuto, no guardan relación durante el período de emisión. La audiencia social activa de Twitter no puede identificarse en ningún caso con la audiencia –considerada pasiva– de la televisión, y no podemos hablar de una única audiencia transmedia.

Hemos hablado unos párrafos más arriba de lo esperable, es decir, del comportamiento típico de los usuarios de redes sociales, aplicado a un *hashtag* concreto. Es previsible que una herramienta como Twitter genere diálogo y aumente la comunicación horizontal entre espectadores, contribuyendo a modificar la topología clásica de emisión *broadcast* (que es, por definición, vertical y unívoca, de un punto a muchos). La extensión de la ficción a las redes sociales permite una comunicación horizontal entre todos los receptores del contenido y entre emisor y receptores (el agente emisor contribuye a ello creando perfiles específicos, como ya hemos comentado, tanto en Twitter como en Facebook y Tuenti). Este comportamiento es lo que Manuel Castells (2011) denomina audiencia creativa.

Teóricamente, el potencial de fidelización de una ficción que genere una comunicación horizontal fluida y continua será mucho mayor que el de una emisión tradicional. Esto resulta así por: 1) la retroalimentación entre emisor y receptores, factor que convierte a cada uno de los receptores en posibles emisores, al poder ser mencionados o *retwitteados* por una fuente oficial o al poder contribuir con alguna idea al futuro de la ficción (o, al menos, creer que tiene posibilidad real de hacerlo); y 2) el hecho de que la comunicación horizontal entre receptores sea, de por sí, por su valor social, de fidelización.

Todo ello se basa en el supuesto de que la comunicación horizontal aumenta. Pero, pese a que se dan conversaciones entre grupos de usuarios, no se observa una continuidad en los contenidos. El conjunto ordenado de *tweets* asociados a un *hashtag* es un espacio bastante irregular y caótico, donde cada usuario escribe comentarios en el sitio *web*, de cualquier naturaleza. Se puede observar cómo los usuarios, a título individual, reaccionan a la emisión televisiva, comentando cada uno de ellos sobre un acontecimiento recién emitido. Estos *tweets*

Tabla 1. Flujo de tweets generado a raíz de un acontecimiento durante la emisión

Mrs_Sanz Cristina Lopez Viendo #ElBarco
LauriHerrera93 Laura Herrera viendo #ElBarco :)
p2_dameno Patricia Dameno Rubias que se tiran al director y se cuelan en el reparto de #elbarco
mariiaa14 Maria Rodriguez El capitán es el amo #elbarco
poxnigh22 Alex ui mira, una chica que quiere protagonismo y aparece en el último capítulo. FALSA, POR LA BORDA! #elbarco
SaraTrabanco Sara Trabanco va a ser mejor que no entre al twitter en toda la noche si quiero ver el capítulo de #elbarco por internet sin saber lo que va a pasar!
blancacoco9 blanca coco Quién es esa de #elbarco que es la primera vez que la veo?
irenefshaw irene hdez fdez-shaw jueves por la noche'plan :#elbarco
Olgaa27 Olga Vivo Ibañez Te pierdes un capítulo de #ElBarco y ya no te enteras de NADA

AlbaBeltre Here I am 4 Me voy a ir que si no, no me entero de #ElBarco. :\$
NoemiGallego Noemi Gallego @esthisurfer ni yooo,yo quiero que esten juntos de una vez.- #elbarco @elbarco_oficial
EstyPrieto Esty Prieto Viendo #elbarco
RebecaVillalba Rebeca Villalba viendo #ElBarco...
Moni_mon93 Mónica Miguel Ese capi siempre viendo lo mejor de las personas seguro que piensa que Gamboa es Tarta de Fresa disfrazada #elbarco
AlbaAG Alba Aguado quaaaaay Ricardo, me lo como ♥ #elbarco que Julia los quiere... pues claro! XD
Carmentorrejon Mari carmen #elbarco cada vez mas personajes nuevos
LuismiMenotti Blond †entation Y esa nueva tia que sale en #elbarco qien coño es? Ai madreec no me entero de nada!!
fati_polev17 Fatima Ajmal Yo no entiendo na #elbarco #hedicho
Evus DAST Eva Da-Rosa Ya calentita en el sofa viendo @elbarco_oficial #elbarco
estefaniatavero Estefania Taveró La chica nueva... no tiene Twitter? @elbarco_oficial #ElBarco

se amontonan uno tras otro, pero no terminan de provocar un debate entre los usuarios activos.

La tabla 1 reproduce una serie consecutiva de *tweets* en la que se puede observar la reacción simultánea por parte de varios usuarios a un único evento de la ficción. La potencial comunicación horizontal, así pues, no se concreta, y el fenómeno de retroalimentación entre receptores y emisor queda minimizado y prácticamente anulado. Las agrupaciones de temas mediante los *hashtags* facilitan a los usuarios la posibilidad de debatir sobre un tema. El seguimiento que realizamos de estas agrupaciones y su posterior análisis no nos permiten concluir que exista una audiencia social fiel.

3.1. Líderes de opinión durante la emisión

Uno de los temas centrales de Twitter es descubrir quiénes son los líderes de opinión y cómo influyen estos en los usuarios de la red de *microblogging*. Existen varios autores que se han esforzado por entender este mecanismo. Dos de ellos lo abordan desde una óptica general de todas las redes sociales: Manuel Castells (2011) ofrece dos conceptos interesantes, la ya citada audiencia creativa y la “autocomunicación de masas”, y Jensen (2009: 335-337) no describe el comportamiento de los líderes, sino cómo cada usuario de las redes sociales es en potencia un emisor múltiple.

Según estos autores, la audiencia ya no sería un sujeto pasivo y no comprometido, sino un nuevo emisor activo y poderoso. La misión de la audiencia creativa es comunicar con los otros miembros de la masa creando un nuevo tejido o red que se puede denominar autocomunicación de masas.

Said Hung y Arcila Calderón (2011: 75-100) muestran que los líderes de opinión son aquellos que tienen más seguidores y, por tanto, cuyos mensajes son recibidos por más internautas. Curiosamente, estos autores detallan cómo los líderes de opinión de un país pueden encontrarse fuera de ese territorio o exiliados del mismo.

En el campo de la política los líderes de opinión resultan especialmente interesantes. Existen diversas páginas especializadas para el seguimiento de los políticos. Estas escogen siempre cuatro parámetros básicos: seguidores, *retweets*, menciones y *tweets* escritos. Un ejemplo de este modelo se encuentra, como hemos dicho, en www.politweets.es.

Al medir las audiencias televisivas nos encontramos con varios obstáculos: El primero de ellos es que para nosotros el líder de opinión debe serlo durante la emisión

del programa. Es decir, consideramos importante el número de potenciales seguidores, pero lo que realmente nos interesa es saber cuántos de esos seguidores se encuentran viendo el programa de televisión. Por ello, para descubrir a los líderes de opinión, nos parecen más relevantes los *retweets* y las menciones que se producen de cada *tweet* durante la emisión del programa. Es decir, para nosotros los líderes son en primer lugar aquellos que motivan a otros internautas a hablar y escribir sobre la serie que se está emitiendo en ese momento.

En la mayoría de los trabajos se considera que los *tweets* escritos demuestran la participación y la importancia del líder de opinión. Así, muchos autores y consultorías de política en Twitter utilizan este dato para elaborar una jerarquía de actividad y de liderazgo. Sin embargo, en nuestro estudio observamos que la mayor escritura de *tweets* no garantiza en absoluto un mayor liderazgo o una mayor respuesta por parte de otros usuarios o de los seguidores.

Por ello, elaboramos un ratio de eficiencia. Los líderes de opinión más eficientes no son los que más escriben sino aquellos que logran que sus *tweets* sean más veces *retwitteados* o mencionados por otro. Este ratio se obtiene de dividir el número de *retweets* y menciones entre el número *tweets* emitidos durante la programación, y se expresa en tanto por ciento. La eficiencia nos permite calcular una tasa o índice de efectividad [total de *retweets* / (total de *tweets* + menciones del usuario)] como se refleja en la tabla 2.

Tabla 2. Perfil de los líderes y su actividad durante la emisión. Elaboración propia

Usuario	<i>Tweets</i>	<i>Retweets</i>	Efectividad	Naturaleza	Edad	Sexo
elbarco_oficial	1	30	30	Institucional		
esecachodepiti	5	25	5	Institucional	20	
YoBurbuja	2	10	5	Institucional	34	
zонаelbarco	3	10	3,3	Institucional		
dlcuadra	6	10	1,67	Institucional	45	H
SomosVilmares	46	10	0,22	Grupal		
bermibarrachina	1	8	8	Personal	35-40	H
GiselleCalderon	2	8	4	Personal	24	M
pizpireta157	2	8	4	Personal	20	M
Beyta23	3	6	2	Personal	23	M
BEstrellaPolar	1	5	5	Institucional		
TanyGomez	23	5	0,22	Personal	25	M
Elbarcovivo	5	4	0,8	Institucional		
_albaribas	1	3	3	Personal	25-30	M
JuliaCWils999on	2	3	1,5	Institucional	36	
aitorvegal2	2	3	1,5	Personal	25	H
nuria_r	5	3	0,6	Personal	40-45	M
Tere_JustSmile	21	3	0,14	Personal	20	M

Tabla 3. Análisis de actividad de los líderes. Elaboración propia

Usuario	Naturaleza	Seguidores	Interactiva (Si/No)	Enlaces (Si/No)	Dedicación	Exclusividad	Valoración	Impacto
elbarco_oficial	Institucional	96.158	Si	Si	Completa	Si	Positiva	288,47%
esecachodepiti	Institucional	21.739	Si	No		Si	Positiva	54,35%
YoBurbuja	Institucional	20.687	No	No			Positiva	20,69%
zонаelbarco	Institucional	25.272	Si	Si		Si	Positiva	25,27%
dlcuadra	Institucional	12.175	Si	No	Emisión	Si	Positiva	12,18%
SomosVilmares	Grupal	726	Si	Si		Si		0,73%

bernibarrachina	Personal	45.539	No	No			Negativa	36,43%
GiselleCalderon	Personal	23.234	Sí	Sí	Completa	No	Positiva	18,59%
pizpireta157	Personal	508	Sí	No		No	Positiva	0,41%
Beyta23	Personal	421	Sí	No	Completa	No	Positiva	0,25%
BEstrellaPolar	Institucional	20.385	No	No			Positiva	10,19%
TanyGomez	Personal	518	Sí	No		No	Positiva	0,26%
Elbarcovivo	Institucional	200	Sí	No	Completa	Sí	Positiva	0,08%
_albaribas	Personal	4.926	No	No			Positiva	1,48%
JuliaCWilson	Institucional	15.355	No	Sí		Sí	Positiva	4,61%
aitorvega12	Personal	47	Sí	No	Completa	No	Negativa	0,01%
nuria_r	Personal	179	Sí	No				0,05%
Tere_JustSmile	Personal	98	Sí	No		No	Positiva	0,03%

Por último, al elaborar la tabla de los usuarios más activos y más seguidos (tabla 3) incluimos un factor de impacto. Este factor hace referencia a la potencial expansión de lectura de los *tweets* de un emisor gracias a los *retweets* del resto de la comunidad. Es un parámetro proporcional al número de seguidores del emisor y de los *retweets*. Este indicador se muestra en tanto por ciento.

3.2. Análisis de la tipología de los líderes de opinión durante la emisión de *El barco*

Presentamos una tipología detallada de los líderes de opinión. Para elaborar este estudio, utilizamos los perfiles de estos en Twitter. Algunos de ellos son institucionales (es decir, pertenecen o han sido creados ex profeso por la productora para esta serie) y otros son personales. Incluimos los perfiles de alguno de los actores como personales, diferenciándolos de las cuentas de los personajes protagonistas, que pertenecen a la categoría institucional.

Además, estudiamos el nivel de personalización del perfil, el idioma y el registro lingüístico utilizados, si mantienen o no los *tweets* publicados y la cantidad de seguidores.

- Podemos apreciar que el 40% de los perfiles que consideramos como líderes de opinión, son construidos para los *Twittersodios* desde la productora de la serie. Esto nos confirma el buen resultado del trabajo realizado, ya que consiguen promover comentarios y debates en Twitter sobre la serie. El resto de los líderes de opinión, son usuarios de tipo personal, aunque uno de ellos, SomosVilmars, es construido por varias personas, seguidoras de la pareja Vilma y Palomares en la ficción televisiva.
- Todos los usuarios analizados tienen como residencia España.
- El 100% de los usuarios utilizan el castellano como lengua en los mensajes, pero el 5,5% escribe en una lengua diferente al castellano (catalán/mallorquín), fuera del horario de emisión. También se percibe el uso de palabras inventadas o propias del lenguaje SMS.
- El 100% de los usuarios tienen sus perfiles visibles y de acceso libre.
- Los usuarios institucionales tienen caracterizado su perfil con fotografías relacionadas con su papel en la serie, y es fácilmente identificable su perfil como personaje de la misma.
- Los usuarios personales tienen su Twitter acondicionado con fotografías y frases que los definen. Esta personalización del perfil va en relación al nivel de uso de

la herramienta: a más cantidad de *tweets* emitidos, más trabajo en el diseño del perfil tiene.

- El 20% de los usuarios personales es altamente seguidor de la serie, ya que tienen como foto del perfil o fondo, fotos de la ficción.
- El 100% de los usuarios no reniega de sus *tweets*, ya que no los borra una vez concluido el programa. Hasta la fecha (1 de marzo de 2012), mantienen sus comentarios.

De los usuarios personales destacamos lo siguiente:

- El 90% son jóvenes entre 20 y 30 años, y el 10% restante ronda los 40 años de edad.
- El 80% son mujeres.
- El 90% ha creado su cuenta durante el año 2011, y un 20% lo ha hecho ex profeso para escribir sobre la serie.
- El 20% solo escribe sobre El barco, siendo los días de mayor cantidad de *tweets* los de emisión del programa. Son perfiles personales creados ex profeso para seguir la serie.
- El 60% escribe más de 10 mensajes al día, siendo los mensajes relacionados con El barco de carácter positivo. Este grupo también escribe mensajes sobre la serie fuera del horario de emisión sin utilizar necesariamente las etiquetas #elbarco y #elbarco26, por lo que el nivel de inmersión es más difícil de medir.
- El 20% escribe entre 30 y 35 mensajes diarios y el 10% alcanza los 80 de promedio. Este grupo comenta todo tipo de temas, momento a momento del día desde su smartphone: vida personal, televisión, política de forma ligera, vídeos y enlaces. Practican poco el retweeteo pero responden a sus menciones y entablan diálogos con otros usuarios.
- El 20% escribe un promedio de menos de 1 *tweet* al día, y curiosamente coincide con los comentarios negativos de la serie. Observando sus mensajes vemos que son usuarios no seguidores de El barco, con gran uso de la opción de *retweet*, y cuyos *tweets* suelen ser sarcásticos, de crítica y no obedecen necesariamente a la pregunta “¿Qué está pasando?”, planteada a la hora de escribir los *tweets*. Podemos apreciar este comportamiento en la cronología¹⁰ de uno de los líderes de opinión en la parte superior de la tabla 4.

Tabla 4. ‘Timelines’ de un líder de opinión y una actriz. Elaboración propia

Contenido del <i>tweet</i>	Origen/motivación
13/02/2012 @aitorvega12 dice: “@castala1 Entrevista a Jordi Llorens, jugador de CDS Salou (link)” Retwitteado por @aitorvega12	Un <i>tweet</i> de otra persona, retwitteado por este usuario
11/02/2012 @aitorvega12 dice : “@aNiDroj_84 por fin dejas atrás el zapatófono.. me alegro por tí. ahora ya te juntamos otra vez :)” en respuesta a aNiDroj_sTaRk 29/06/2011	Un <i>tweet</i> en respuesta a otro en el que este usuario fue mencionado
11/02/2012 @aitorvega12 dice : “No ha podido ser equipo pero hay que seguir luchando y creyendo. Queda mucho camino y seguro que lo conseguimos”	<i>Tweet</i> de trabajo
[...]	

¹⁰ Una cronología o *timeline* es un término utilizado para describir *tweets* que son ordenados cronológicamente en Twitter. <http://support.twitter.com/articles/230579-que-son-cronologias>

01/12/2011 @aitorvega12 dice : "menos mal k en #elbarco tienen la fórmula de la coca cola sino era para preocuparse y a dormir k son 4 días y mañana tngo ensayo con Salomé besis"	Tweet durante la emisión de la serie. Sarcástico
01/12/2011 @aitorvega12 dice : "Yo paso ya del iphone 5, el yogurt ya está aquí #elbarco"	Tweet durante la emisión de la serie. Sarcástico
01/12/2011 @aitorvega12 dice : "Ah pero si hay un musical ahora ya en #elbarco dirigido por la cocinera me quedo más tranquilo"	Tweet durante la emisión de la serie. Sarcástico
[...]	
01/12/2011 @aitorvega12 dice : "Cuando caduca la comida en #elbarco?? Menos mal que la máquina de coca cola nunca falla..."	Tweet durante la emisión de la serie. Sarcástico
01/12/01 @_albaribas., "U!... eso duele!!! #elbarco26"	Durante la emisión, <i>tweetea</i> sobre lo que va pasando en la serie.
01/12/01 @_albaribas., " :)"	Durante la emisión, <i>tweetea</i>
23/12/01 @_albaribas., "A plató para rodar las últimas secuencias del último capítulo de #elbarco. Y esta tarde volvemos a casa x Navidad :)"	Comenta su vida personal y laboral

- El 70% tiene menos de 700 seguidores, correspondiendo el otro 30% a usuarios mediáticos: actrices y un presentador de televisión. En estos casos se mezcla la vida personal con la actividad profesional: promocionan la serie, cuentan sobre su trabajo y hablan con amigos de temas personales, todo a la vista de cualquier usuario de Twitter, como contemplamos en la parte inferior de tabla 4.

- Con respecto a la forma de los mensajes, podemos apreciar que la ortografía no es perfecta, pero considerando que Twitter tiene su origen en los SMS, donde el resumen y las abreviaturas cuentan mucho, estos usuarios no recurren en demasía al conocido lenguaje SMS descrito por Hernández Pacheco y Miraflores Gómez (2003: web), donde las palabras sufren grandes cambios y alteraciones.

Como se observa en la tipología la totalidad de la audiencia creativa del capítulo 26 de *El barco* se encontraba en España y utilizó durante la emisión el idioma castellano para comentar la serie, solo una vez concluida la emisión se utilizó el catalán (mallorquín).

Los usuarios más seguidos son los oficiales o institucionales. Los usuarios personales con más impacto son los de los actores y presentadores de televisión. También resulta interesante el uso de los perfiles personales creados ex proceso para la serie.

Mayoritariamente la audiencia creativa es activa en Twitter. Sus perfiles están abiertos y escriben más de diez *tweets* diariamente. Sus temas y conversaciones fluctúan sobre cualquier tema de actualidad y no se centran en la televisión.

4. Discusión y conclusiones

Desde su creación en el año 2006 y muy especialmente desde las elecciones legislativas estadounidenses de 2008, Twitter se ha utilizado como una fuente de predicción electoral y de medición de posibles votantes. Los resultados en este campo son de gran interés, como se refleja en la bibliografía científica citada. Estos datos nos permiten postular que Twitter también puede medir otros comportamientos humanos como las audiencias televisivas con contenidos de ficción o periodística.

Sin embargo, los datos obtenidos del seguimiento del flujo de *tweets* durante la emisión del 1 de diciembre de 2011 dejan claro que en esa fecha no se puede establecer una relación directa entre la corriente de *tweets* y la audiencia real de un programa en televisión. Al contrario, observamos que la audiencia del capítulo analizado se

comporta de forma distinta al número de *tweets* por segundo. Solo existe una correlación en el momento de la publicidad, ya que tanto audiencia real como flujo de *tweets* descienden considerablemente.

Como hemos indicado, el comportamiento de la audiencia televisiva y el flujo de *tweets* no guardan relación durante el período de emisión. La audiencia social activa de Twitter no puede identificarse en ningún caso con la audiencia pasiva de la televisión y, por lo tanto, en diciembre de 2011, como se refleja en los datos expuestos en este artículo, no existe una relación entre la audiencia transmedia y creativa con la audiencia tradicional, medida por GECA. Por tanto, no podemos establecer un método de medición de audiencia tradicional por medio de Twitter.

También se podía prever que el uso de Twitter fidelizaba la audiencia y que esta se mantendría en el canal televisivo, no solo para comentar los cambios y nudos de la trama del capítulo, sino incluso los anuncios en las pausas publicitarias. Sin embargo, este dato (como se observa en las tablas) tampoco es cierto, ya que los usuarios de Twitter abandonan la actividad con estos dos *hashtags* cuando comienza el bloque de anunciantes.

Muy interesante resulta la tipología de los líderes de opinión. La mayoría de estos usuarios con mayor número de seguidores y de menciones o *retweets* pertenece a la cadena de televisión. Esto nos permite mostrar cómo la audiencia de El barco, aun siendo mayoritariamente nativa digital, no se comporta como una audiencia creativa en Twitter, sino que se limita a copiar o reproducir el modelo de comunicación tradicional en el que se sigue o se escucha al medio emisor.

Los líderes de opinión que no pertenecen a la cadena y que hemos denominado como usuarios personales presentan una tipología diversa. La mayoría de ellos son asiduos escritores de Twitter con más de diez *tweets* diarios; además, realizan menciones y *retweets*. Hay una presencia femenina dominante, y la gran mayoría de los líderes son menores de 30 años.

En resumen, los autores de este artículo concluimos que la estrategia de marketing basada en la audiencia creativa y el uso de Twitter en diciembre de 2011 no parece ser una herramienta decisiva en el control de la audiencia televisiva tradicional y, por supuesto, la medición del flujo de *tweets* por minuto durante la emisión del programa no permite la cuantificación de la audiencia televisiva.

Ahora bien, parece evidente que el uso de Twitter y de las estrategias de marketing basadas en la audiencia creativa aumentará en las próximas temporadas. El crecimiento de Twitter ha sido exponencial hasta ahora, y de mantenerse así es previsible que, si bien en diciembre de 2011 no es posible hablar de una medición de audiencias, sí lo sea en un margen de tiempo breve.

5. Referencias bibliográficas

APARASCHIVEI, Paul Andrei (2011): "The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign". *Journal of Media Research*, 2(10). Cluj-Napoca, Accent Publisher, pp. 39-60.

- BULKELEY, Williams Michael (2010): "TR10: Social TV. Uso de las relaciones para reconstruir las audiencias de la televisión", en *Technology review MIT*: www.technologyreview.com/communications/25084/ [fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].
- CASTELLS, Manuel (2011): *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza.
- DELTELL, Luis (2012): "Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo". En VV.AA: *Crisis y Cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos*. Madrid, UCM.
- FERNÁNDEZ, Luz (2011): "Teletuiting, el nuevo medidor de audiencias", en *La información* blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/01/26/teletuiting-el-nuevo-medidor-de-audiencias-de-tv [fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].
- FERNÁNDEZ MATEOS, Paula (2011): "La televisión social en España: los 'twittersodios' de El Barco", en *Viernes Digital*: diariodepracticassuc3m.com/articulo_imprimir.asp?idarticulo=28&accion=[fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].
- FERRERAS RODRÍGUEZ, Eva María (2011): "La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter", en *Razón y Palabra*, 76. México D.F., TEC de Monterrey, pp. 1-25.
- GABINETE DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (2011): *Informe GECA: Link TV - Ranking de Perfil y Dispersión; Jueves 1 de diciembre de 2011 - Temporada 2011/12 (del 05/09/2011 al 01/12/2011). Ranking de los programas en los canales TVE1, TVE2, Antena 3, Telecinco, Cuatro, laSexta del jueves 1/12/2011- Perfil: Edad - Lunes-domingo*
- GARCÍA, Francisco y GÉRTRUDIX, Manuel (2009): "El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico" en *Revista Icono14*, 12. Madrid, Asociación Científica de Comunicación y Nuevas Tecnologías ICONO, pp.7-30.
- HERNÁNDEZ PACHECO, José Luis y MIRAFLORES GÓMEZ, Emilio (2012): "SMS: la alfabetización de los jóvenes en el siglo XXI" en *La Nueva Alfabetización: un reto para la Educación del Siglo XXI* www.cesdonbosco.com/revista/congreso/21-Jose%20Luis%20Hernandez%20Pacheco.pdf. [fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].
- JENKINS, Henry (2009): *Fans, bloggers y videojuegos*. Barcelona, Paidós.
- JENSEN, Klaus Bruhn (2009): "Three-Step Flow" en *Journalism*, 10 (3). Pennsylvania, SAGE, pp. 335-337.
- LARSSON, Aanders Olof & MOE, Hallvard (2011): "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign" en *New Media and Society* <http://nms.sagepub.com/content/early/2011/11/21/1461444811422894>. [fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].

- MARWICK, Alice & BOYD, Danah (2011): "To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter" en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17. Bedfordshire, SAGE, pp. 139-157.
- NAVAS, Gonzalo y MARTÍNEZ LOBATO, Esther (2011): *El Barco capítulo 26, Mentiras y Cabaret, Versión 9*. Madrid, Globomedia.
- NÚÑEZ GÓMEZ, Patricia; GARCÍA GUARDIA, María Luisa y HERMIDA AYALA, Lourdes Ainhoa. (2012): "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. Tenerife, Universidad de La Laguna, pp. 179-202.
- PRENSKY, Mark (2001): "Digital natives, digital immigrants" en *On the Horizon* 9(5). Bradford, MCB University Press, pp. 1-6.
- PRÁDANOS, Eduardo (2012): "La 'televisión social': ¿tecnología o algo más?" en *Genbeta Social Media*: www.genbetasocialmedia.com/estrategias-social-media/la-television-social-tecnologia-o-algo-mas-por-eduardo-pradanos [fecha de consulta: 8 de febrero de 2012].
- SAID HUNG, Elias y ARCILA CALDERÓN, Carlos (2011): "Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter" en *Comunicación y Sociedad*, 24 (1). Navarra, Universidad de Navarra, pp. 75-100.
- TUMASJAN, Andranik; SPRENGER, Timm; et al. (2010): "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment" en *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 4. Washington DC, George Washington University, pp. 178-185.

6. Apoyos y agradecimientos

Los autores de este trabajo agradecen la ayuda del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) y de Globomedia S.A.